

Evropský polytechnický institut, s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2004

Martina Matějková

Evropský polytechnický institut, s.r.o. Kunovice

Studijní obor: Management a marketing zahraničního obchodu

ROZVOJ A VYUŽITÍ ELEKTORNICKÉHO OBCHODU V ČESKÉ REPUBLICĚ

(Bakalářská práce)

Autor: Martina Matějková
Vedoucí práce: Ing. Matěj Jambrich

Kunovice říjen 2004

Obsah

Úvod	7
1 Charakteristika prostředí	9
1.1 Charakteristika Internetu.....	9
1.2 Vznik a vývoj Internetu.....	10
1.3 Začátky Internetu v České republice.....	11
1.4 Porovnání tradičních médií s Internetem.....	12
2 Teoretická východiska	14
2.1 Uživatelé Internetu.....	14
2.2.1 Uživatelé Internetu v České republice.....	14
2.2.2 Nákupy na Internetu.....	17
2.2 Chování kupujících na trhu.....	19
2.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	21
2.4 Internet a marketing.....	23
2.5 Elektronické obchodování.....	24
2.6 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji.....	26
3 Aplikace teoretických východisek	38
3.1 Rozhodnutí o cílovém trhu.....	38
3.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků.....	42
3.3 Rozhodnutí o službách.....	45
3.3.1 Informace.....	45
3.3.2 Osobní prvek prodeje.....	46
3.3.3 Atmosféra prodejny.....	46
3.3.4 Doprava zboží.....	47
3.3.5 Další služby.....	48
3.4 Rozhodnutí o ceně.....	49

3.4.1	Cenová politika.....	49
3.4.2	Způsob platby.....	50
3.5	Rozhodnutí o komunikaci.....	52
3.5.1	Reklama.....	52
3.5.2	Podpora prodeje.....	57
3.6	Rozhodnutí o vzhledu a struktuře prodejny.....	59
	Závěr	62
	Resumé	63
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk a symbolů	
	Přílohy	

Děkuji panu Ing. Matěji Jamrichovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Kunovice říjen 2004
Martina Matějková

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Matěje Jambricha a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Kunovice říjen 2004

.....
vlastnoruční podpis

1 Charakteristika prostředí

*„Lidé změní Internet, nebo Internet změní lidi?“
Anonym*

1.1 Charakteristika Internetu

Pod názvem „Internet“ se dnes velmi často chápe především jeho nejrozšířenější aplikace, World Wide Web (dále jen WWW) a v běžných situacích se Internet s touto službou dokonce volně zaměňuje. Není dobré si představovat, že za několik let budou Internetu dominovat služby jak je známe dnes. Při ekonomické (manažerské) kvalifikaci je dobré si toto zhmotnění odmyslet a zkusit nahlížet na Internet v širším pojetí.

Základní vlastnosti:

Globálnost

Jednou ze základních vlastností Internetu je globálnost. Při pohledu na ostatní média (televize, rádio) není zdaleka Internet prvním globálním médiem. Hlavní novou vlastností je cena za tuto službu. Už doposud byla globálnost všech tradičních médií draze zaplácena. Internet je oproti tomu médiem, které svoji globálnost nabízí zdarma, jako součást své základní služby. Každý obsah, který na Internet umístíme, je k dispozici na celém Internetu. Umístění globální aplikace nás nestojí o nic víc, než umístění aplikace lokální. Internet je tedy globálním médiem právě v tomto vyšším smyslu. Další nový faktor globálnosti je ve způsobu pohledu. Síť (tedy Internet), kterou vidíme je ze všech částí světa naprosto stejná.

Okamžitost

Vzhledem k tomu, že hovoříme o elektronickém médiu, uvažujeme o veškerých službách a informacích v reálném čase. Veškeré změny jsou viditelné všem stejně a ve stejném čase.

Automatizovatelnost

Třetí hlavní vlastností je schopnost věci automatizovat. Tuto schopnost tvoří právě propojení velkého (neomezeného) počtu počítačů v jedné síti. Člověk jako uživatel při klasickém procházení Internetu tuto možnost v podstatě opomíjí a využívá síť pouze jako prodloužené ruky či nástroje jednodušší komunikace. Pokud ale potřebné požadavky necháme zpracovávat určitou aplikační službou, využíváme rozšířených možností celé sítě. Např. službu procházení Internetu (vyhledávání) za nás vykonává technika. Rezervy v současnosti jsou v této automatizované oblasti, která je schopná řešit pouze předurčené operace.

Faktory vývoje:

Důsledky dynamického rozvoje Internetu nalezneme ve dvou hlavních rovinách: ve zvětšování uživatelské základny, díky níž roste masovost média (viz. dále kapitola uživatelé), a ve zkvalitňování používaných technologií, které vyústí v nárůst automatizace (konkrétní technologie nejsou předmětem mé analýzy, pouze konstatuji jejich význam a trend).

V současné době se nacházíme na přelomové fázi. Rozšířenost mezi uživateli se dostává na zajímavou úroveň pro komerční využití (více než 15 % obyvatelstva a přibližně 90 % aktivních firem) a technologické možnosti využití jsou na vysoké úrovni. Blíže tuto automatizaci přiblížím hlavně v části věnované elektronickému obchodu a jeho aplikacím v maloobchodě (B2C – business to consumer – obchod cílený na konečné spotřebitele) a velkoobchodu (B2B – business to business – převážně velkoobchodní prostředí typu obchodu mezi podnikateli).

1.2 Vznik a vývoj Internetu

Počátkem 60. let, v období studené války se v USA zrodila myšlenka vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější akademické, vládní a strategické počítače. Tato síť byla koncipována tak, aby spolehlivě fungovala bez hlavního řídicího centra a měla být schopna provozu i v případě výpadku některého z uzlů, např. z důsledku vojenského zásahu.

V srpnu 1969 byla v USA uvedena v provozu první síť ARPANET se čtyřmi uzly a postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a od roku 1973 se tato síť začala postupně rozvíjet i na evropském kontinentu. V roce 1982 byl dokončen vývoj komunikačního protokolu TCP/IP a v roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém označená slova mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se na jiném uzlu sítě, který může fyzicky ležet třeba i na jiném kontinentu. Od roku 1990 se pro tuto síť standardně využívající protokolu TCP/IP začíná používat název „Internet“ a v té době také CERN pro svoji potřebu vytvořil programový komplet, který nazval Web (pavučina). Web se díky svým výhodám rychle rozšířil a dnes představuje v podobě World Wide Web (www = celosvětová pavučina) nejvíce využívanou součástí internetu. V roce 1992 se objevily první grafické prohlížeče, které umožňovali zobrazení obrázků připojených k textu. Právě existence www spolu s rozvojem osobních

počítačů přilákala na internet miliony nových uživatelů a ten se začal po roce 1993 intenzivně rozvíjet i v komerční oblasti.

V současné době má na internet přístup několik set milionů uživatelů na celém světě a tento počet neustále roste.

1.3 Začátky Internetu v České republice

V roce 1990 se výpočetní centrum Českého učení technického (ČVUT) v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network). Jako oficiální datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na půdě ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství 20 milionů korun pro vybudování pátevní sítě propojující univerzitní města.

Rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost začal v České republice po roce 1995. Po roce 1999 prodělal veřejný internet v České republice další velký rozvoj zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení levnějšího tarifu pro připojování k internetu, díky poklesu cen osobních počítačů a především vzhledem k následnému nástupu volných poskytovatelů připojení.

Tab. 1.1 Fáze rozvoje Internetu v České republice

Období	Fáze	Charakteristika
1991-1995	akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Presto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj, neboť z akademického prostředí vyšlo mnoho osob, které později český Internet roztočili komerčně.
1996-1999	popularizace	Vznikají dnes populární stránky, většina firem vytváří na Webu své prezentace. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Množství lidí, kteří Internet aspoň občas využívají, rychle roste. Marketingové aktivity na Internetu jsou zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje.
1999 - ????	integrace	Česká Internet začíná být komerčně zajímavý. Za symbolický počátek této fáze můžeme považovat prodej Seznamu na přelomu let 1999/2000. Pro tuto fázi je nejcharakterističtější přehodnocování firemních webovských prezentací. Firmy mění statické prezentace, tak aby peníze přinášely, a ne je odčerpávaly. Dalším

		rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou prvními vlaštvkami.
--	--	--

Zdroj: P.STUHLÍK, M. DVORÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 21 s.

1.4 Porovnání tradičních médií s Internetem

Internet je relativně nové médium a jeho možnosti otevírají nové, neobvyklé trhy. Internet má řadu specifik, které je odlišují od ostatních dosud využívaných médií a tato specifika nabízejí výhody internetovým uživatelům. Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem Internetu.

Tab. 1.2 Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	Dobrá	Vysoká	Vysoké	Vysoké	Velmi vysoké
Rozhlas	vysoká	nízká	Velmi nízká	Vysoká	Nízké	Nízké	Velmi vysoké
Časopisy	nízká	střední	Velmi vysoká	Střední	Střední	Střední	Střední
Noviny	nízká	střední	Dobrá	vysoká	Střední	Střední	Velmi vysoké
Billboard	velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední	Vysoké	Vysoké	Vysoká
WWW	nízká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	nízké	nízké	vysoká

Zdroj: P.STUHLÍK, M. DVORÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 22 s.

Naléhavost je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. V případě WWW je třeba zohlednit konkrétní podmínky použití této služby (rychlost načítání stránek, umístění sdělení,...).

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení jde o schopnost média zobrazit co nejuvěrohodněji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu ještě několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bezhotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztahované na tisíce zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady a služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost médií působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.

2 Teoretická východiska

2.1 Uživatelé Internetu

Charakteristika koncového uživatele je v oblasti obchodu jedním ze základních rozhodovacích faktorů. Oproti jiným médiím, lze pomocí programů o uživatelích, respektive různých návštěvnických určitých částí sítě zjistit poměrně mnoho.

Jelikož způsob využívání Internetu je velmi pestrý (prohlížení WWW stránek, e-mail klient, diskusní skupiny, vyhledávače, stahování souborů, apod.), je kamenem úrazu právě vlastní definice pojmu „uživatel“. Důležité je sledovat u uživatele jakým způsobem se připojuje k Internetu, zda má možnost vlastního připojení, nebo zda-li využívá připojení nějaké organizace. Dalším z faktorů je, kolik času strávený tento uživatel za dané období. Z globálního pohledu je také velmi důležitý faktor „penetrace“, tedy jaké celkové procento populace je internetovými uživateli, tudíž potenciálními zákazníky internetových nabídek.

2.1.1 Uživatelé Internetu v ČR

Zhruba polovina populace ČR starší 18 let (48%) žije v domácnosti, která je vybavena počítačem, z toho:

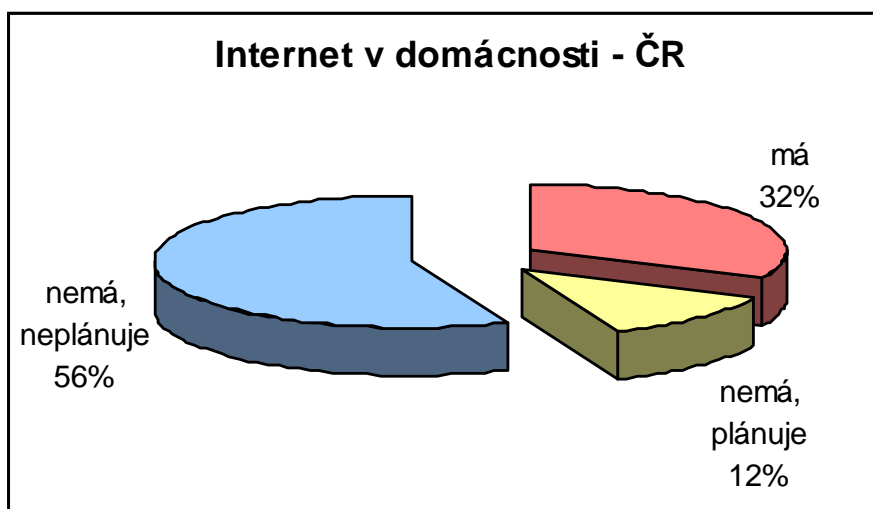
- dvě třetiny občanů uvádějí, že tento počítač je vybaven internetem (66%)
- každý sedmý počítá s tím, že si tento počítač k internetu připojí (15%)
- pětina říká, že počítač k internetu doma připojený nemají a ani o tom zatím neuvažují (19%).

Možnost komunikovat přes internet má doma každý třetí občan ČR starší 18 let (32%);

- naprostá většina těch občanů, kteří mají doma připojení na internet, se řadí mezi internetové uživatele (94%).

Nejen zmíněný průzkum, ale i řada dalších naznačuje, že se rozdílné podmínky a šance přístupu a využívání informačních technologií a zejména internetu stávají limitujícím faktorem občanů pro jejich uplatnitelnost. Jde nejen o trh práce, ale také o komunikační vazby, informovanost, způsob trávení volného času, tj. o možnost plnohodnotně se zařadit do moderní informační společnosti.

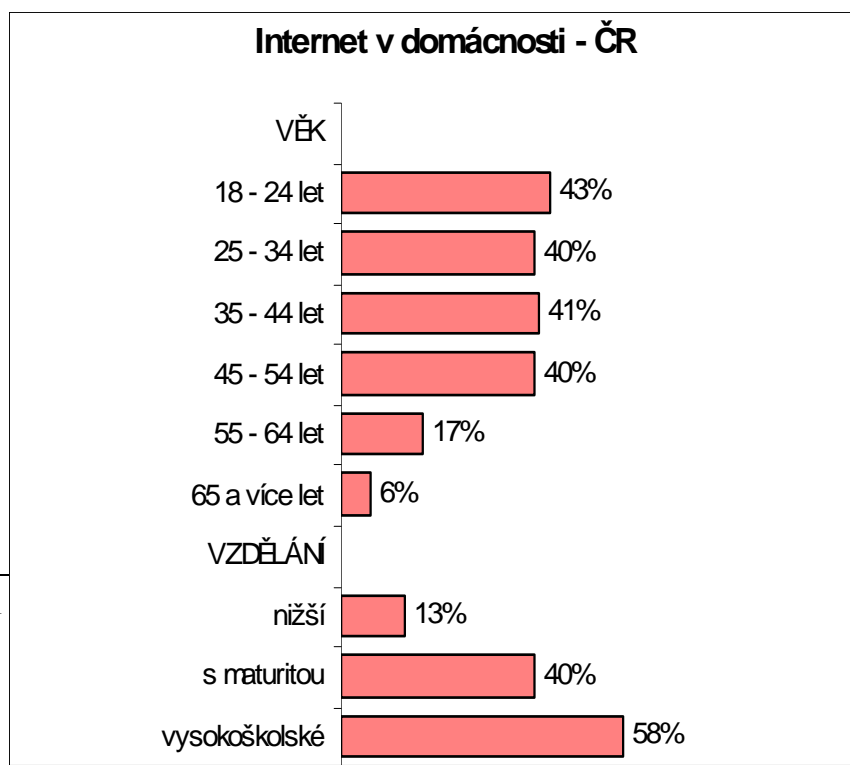
Graf č. 2.1



Zdroj: zpráva DEMA a.s, únor 2004 „Vybavenost domácností občanů ČR technikou“

Z několika výzkumů vyplývá, že přístup k internetu mají častěji muži než ženy. Šanci komunikovat přes internet mají zhruba stejně často všechny věkové kategorie mezi 18 až 54 lety (vždy aspoň 4 osoby z deseti). Viditelně menší možnost mají senioři. Vazba mezi vybaveností a vzděláním je velmi výrazná. Podíl lidí s nižším vzděláním, které se mohou doma připojit k Internetu je nízký (13%)¹. U těch kteří mají maturitu se zvyšuje výrazně (40%), u osob s vysokoškolským diplomem je (58%). V domácnosti, která má Internet, žije více než polovina studentů (57%).

Graf č.2.2



¹ Viz příloha č.1

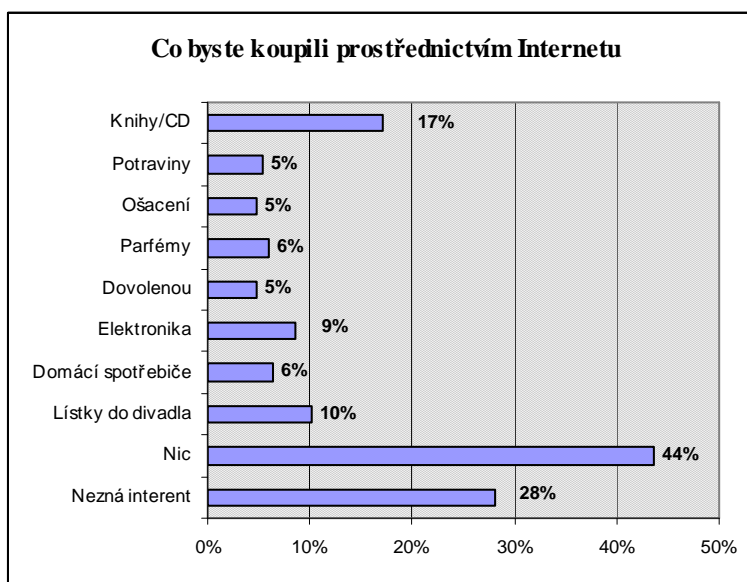
Zdroj: zpráva DEMA a.s, únor 2004 „*Vybavenost domácností občanů ČR technikou*“

2.1.2 Nákupy přes Internet

Kdo jsou uživatelé Internetu, tedy ti, kdo mohou ve virtuální pavučině uskutečňovat své nákupy, jsem přiblížila už v předchozích kapitolách. Následující část textu věnuji problematice internetového nákupu jako takového.

Z šetření firmy GfK Great Britain², které se neomezilo jen na českou internetovou populaci, ale respondenty byli i lidé, kteří s Internetem nepracují, vyplynulo, že celých 43,6% respondentů by si přes Internet nekoupilo žádné zboží. Největší oblibě se v internetových nákupech těší knihy a CD, lístky do divadla a parfémy.

Graf č. 2.3

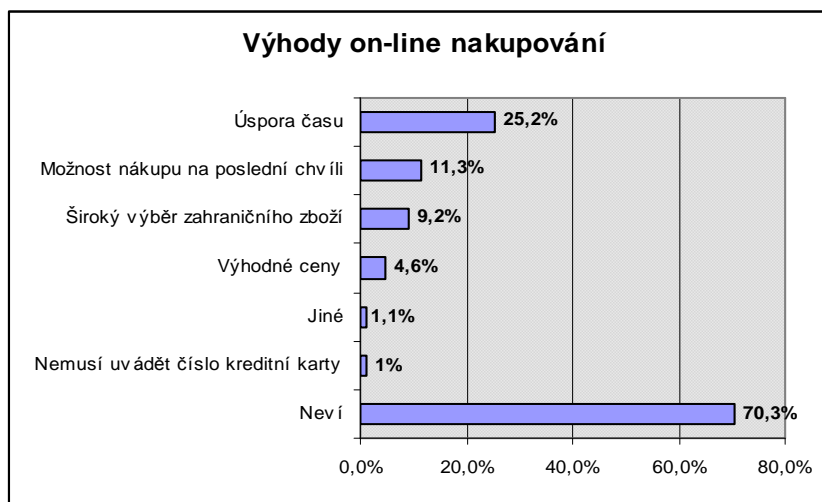


Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Tentýž výzkum se zabýval také výhodami, které lidé spatřují v možnosti nakupovat přes Internet. Za nejvýznamnější přínos možnosti on-line nákupu respondenti ve 25,2% uvedli úsporu času.

² V rámci průzkumu on-line nakupování zkontaktovala britská firma GfK Great Britain, kterou společnost Intel pověřila tímto úkolem, na konci roku 1999 celkem 1000 českých respondentů. Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>. Příloha č.2

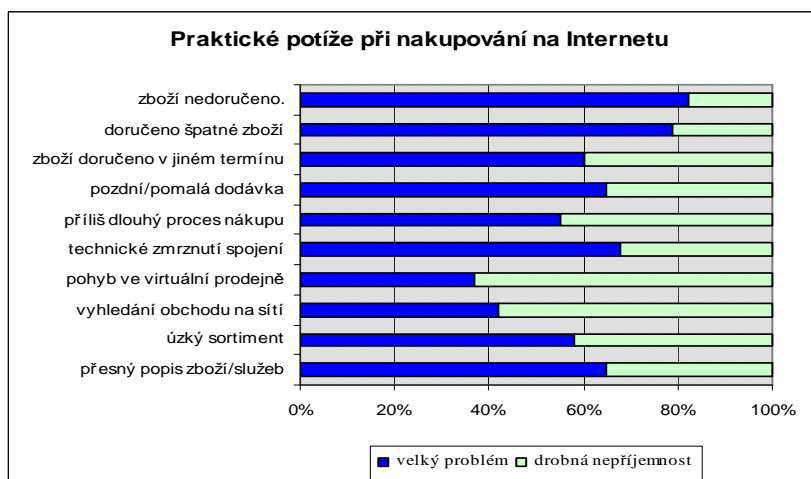
Graf č. 2.4



Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Nakupování on-line však sebou přináší také řadu problémů. Hlavním důvodem, který odrazuje od virtuálního nakupování, je nemožnost výrobek cítit, dotknout se ho nebo jej vyzkoušet. Velké nedostatky jsou spatřovány také v procesu doručení objednaného zboží.

Graf č. 2.5

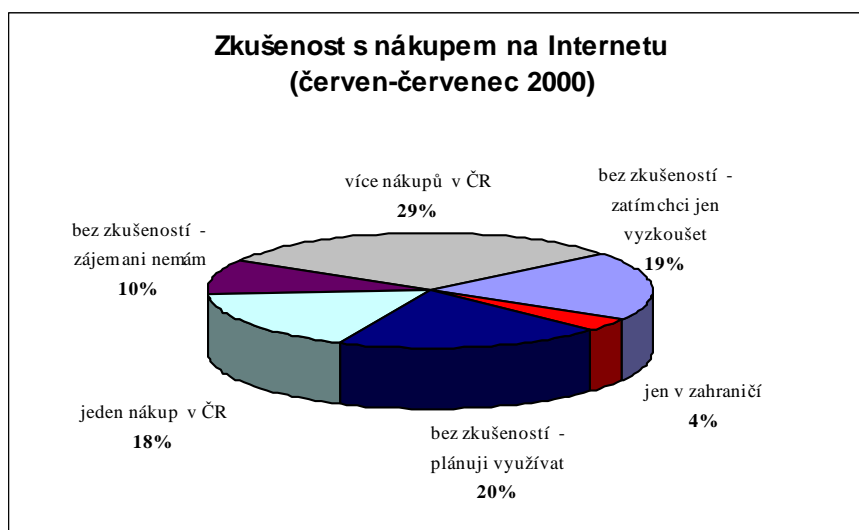


Zdroj: Healey & Baker, HN, 17.10.2000

Česká internetová populace se k nákupům na „síti sítí“ staví velice pozitivně. Přestože v červenci 2000³ ještě 49% uživatelů Internetu nemělo vlastní zkušenost s nákupem ve virtuální pavučině, jen 10% všech uživatelů neplánuje tuto formu nákupu ani vyzkoušet.

³ Tento průzkum uživatelů českého Internetu realizuje Centrum pro elektronický obchod (CEO). 5. kolo průzkumu proběhlo v období červen – červenec 2000 za účasti 1463 respondentů. Viz příloha č.2

Graf č. 2.6



Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

2.2 Chování kupujících na trhu

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Lidé chtějí koupit získat určitý výrobek, nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Motivy a chování lidí při procesu nákupu je často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.

Na trhu lze rozlišit dva základní segmenty:

Spotřební trh – skládá se ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a službu pro osobní potřebu

Průmyslový trh – zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají.

Vždy je prvořadou otázkou jak budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené podněty. K objasnění vztahů mezi tržními stimuly a následnou reakcí kupujících napomáhá model chování spotřebitele. Tento model názornou formou zachycuje proces přetváření tržních podnětů a stimulů prostředí v „černé skříňce“ spotřebitele, kde se formuje konečné kupní rozhodnutí.

Rozhodnutí je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, prodávající je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.



- Kulturní faktory** – Kulturní faktory mají nejširší vliv na spotřebitelovo chování. Tvoří je kultura, subkultura a společenská vrstva. Kultura je souborem domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti a které si osvojujeme v průběhu socializace. Každá kultura je tvořena subkulturami a ty se dále dělí na sociální vrstvy a skupiny.
- Sociální faktory** – Do této skupiny faktorů spadají referenční skupiny, rodina a společenské role a statuty. Referenční skupinou jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Rodina pak tvoří nejvýznamnější referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Role je chování, které očekáváme od jedince, který zaujímá určitou pozici a váže se na ni. Status je dán tím, co může člověk, který zaujímá určitou pozici očekávat od ostatních. Lidé nakupují často takové zboží, které odpovídá jejich rolím a statutům.
- Osobní faktory** – K těmto typům faktorů, které se odráží v nákupním chování spotřebitele, přiřazujeme věk, jeho období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a představu, kterou si osobě jedinec vytváří. Význam má také životní styl jednotlivce, jeho způsob života, odrážející se v jeho činnostech, zájmech a názorech.
- Psychologické faktory** – K těmto činitelům patří motivace, vnímání, zkušenost a postoje. Každý člověk má neustále nejrůznější formy potřeb. Motiv je pak potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Jeho jednání záleží na vnímání

situace. Lidé mohou vnímat stejnou situaci odlišně vlivem tří procesů: pozornosti; zkreslení a zapamatování. Na základě předchozích prožitků lidé získávají zkušenosti. Jednáním a zkušenostmi pak zaujmají určité postoje. Ty opět ovlivňují jejich kupní chování.

2.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Je tedy nezbytné věnovat se celému kupnímu procesu a neomezit svou pozornost pouze na kupní rozhodnutí, které tvoří jednu část tohoto procesu. Bylo by ale nesprávné tvrdit, že každý kupující prochází všemi etapami při každém nákupu. Zejména u produktů s nízkou zainteresovaností (př. denní nákup pečiva) může kupující některé fáze rozhodovacího procesu vynechat. Naopak někdy se může k některé fázi vrátit. Kupní proces bývá nejčastěji zobrazován pomocí Pětietapového modelu⁴.

Pětietapový model kupního procesu



Zjištění potřeby – Potřeba je rozdílem mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Může být způsobena vnitřním (např. hlad) či vnějšími stimuly (např. vůně jídla). Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další, tzv. vyšší potřeby. Přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit⁵. Některá přání jsou splnitelná, jiná nereálná. Objektivně splnitelná přání dále omezuje řada činitelů (např. vůle, příjmy, úspory, atd.). Zákazníkův problém (jeho potřeba či přání) je příležitostí pro obchodníka či výrobce věc spotřebiteli nabídnout a prodat.

Sběr informací – Spotřebitel své rozhodnutí o nákupu učiní na základě informací. Pokud jich má kupující nedostatek nebo cítí, že ty, které má, mohou být zkreslené, volí aktivní přístup

⁴ KOTLER, Ph. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, 2. dotisk 1. vyd., Praha: Management Press, 2002

⁵ Viz příloha č.3

k jejich získávání. Rozsah, v jakém je zákazník ochoten informace hledat, je dán zejména časovými možnostmi a vynaloženými náklady, ale také hodnotou získané informace z hlediska snížení rizika nesprávného nákupu. Informační zdroj rozdělujeme do těchto skupin:

- Osobní zdroj (rodina, přátelé, známí)
- Komerční zdroje (reklama, vystavené zboží, předváděcí akce, atd.)
- Veřejné zdroje (masmédiá, Internet, atd.)
- Zkušenosti (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování)

Hodnocení alternativ – Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat. Spotřebitel si utváří komplex mínění o jednotlivých možnostech nákupu a jeho mínění závisí na jeho zkušenostech a výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zpoždění.

Rozhodnutí o koupi – I v případě, že se zákazník již rozhodl nákup realizovat, musí provést řadu dílčích rozhodnutí. Např. zda realizuje nákup ihned nebo jeho uskutečnění odloží na později. Zákazník také zvažuje, kde výrobek koupí. V této etapě působí dva významné faktory:

Stanoviska ostatních (na síle a významu druhé osoby závisí, zda dojde ke konečné změně původního rozhodnutí)

Neočekávané faktory (např. naléhavější potřeba, neočekávané zvýšení ceny)

Chování po koupi – Obchodníková práce nekončí nákupem. Mělo by následovat zjištění, jak je zákazník s výrobkem či službou spokojen. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu a zároveň znamená pravděpodobnost, že spotřebitel bude o firmě kladně referovat svému okolí. (Spokojený zákazník se o svou zkušenost podělí v průměru se třemi osobami, naopak nespokojený a mírně rozladěný zákazník se podělí se svou zkušeností až s jedenácti lidmi). Podpora spokojenosti zákazníka prostřednictvím Internetu lze efektivně aplikovat nabídkou pomoci při řešení problémů s použitím výrobku např. formou:

Souborů často kladených otázek (FAQ)

E-mail poradnou

Podporou prostřednictvím diskusních skupin

Ke spokojenosti zákazníka také přispívá včasné vyřízení reklamace.

2.4 Internet a marketing

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy společnosti. Aby však marketing mohl skutečně sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jichž je dnes velké množství mezi lidmi nejrůznějších profesí a zájmů. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon, atd. a konče využitím masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: dovoluje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, dovolí však tak najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a poze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat vzájemně. Internet kromě toho, že je to celosvětová síť, médium, je také nové tržní prostředí.

Nejprve je potřeba vysvětlit dva základní pojmy, které jsou s obchodováním na Internetu spojovány.

- E-komerce: pod tímto pojmem se ve většině případů rozumí především prodej či poskytování služeb skrze Internet. V současné době neustále vytváří nová a nová e-commerce řešení a obchodní modely.
- E-business: je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).

Zjednodušeně lze říci, že pod pojmem e-commerce (nebo česky e-komerce) je podmnožinou pojmu e-business.

2.5 Elektronické obchodování

Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Vztahy, které mezi nimi probíhají lze označit následovně:

- **B2B** (business-to-business) – znamená obchodování mezi firmami. Zkratka je spojována zejména s využitím Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. U obchodování B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je mnohdy smluvně podchycen. Nejedná se tedy o klasické nakupování, ale o uzavírání kontraktů mezi podniky. U této skupiny se dále používá pojem B2B tržiště (e-marketplace, B2B exchange) znamenající poskytnutí prostoru (systémového zázemí) pro obchodování s různými druhy komodit, lze částečně přirovnat ke komoditní burze.
- **B2C** (business-to-consumer) – prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím Internetu nebo jiných technologií – tedy bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem. Umožňuje prodej zboží, ale také nabídku běžných služeb nebo služeb čistě internetových. Tato forma internetového obchodu je u nás zatím nejobvyklejší – odhaduje se, že na českém Internetu je 2500 funkčních B2C obchodů. Rozmachu tohoto typu obchodů napomáhají společnosti provozující a nabízející servery, které umožňují snadné vybudování elektronického obchodu.
- **C2C** (consumer-to-consumer) – jedná se o burzy, výměny, aukce, kde Internet je prostředníkem mezi nabízející a poptávající osobou. Servery poskytující služby plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému.
- **C2B** (consumer-to-business) – touto vazbou je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednocuje za účelem dalšího obchodování.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat hlavně problematice prodeje prostřednictvím internetového elektronického obchodu konečnému spotřebiteli (B2C).

Nejznámější druhy elektronického obchodování formou (B2C):

- **Elektronický obchod** (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a jedná se o přímou analogii k obchodu „kamennému“.
- **Elektronický obchodní dům** (e-mall) sdružuje různou formou soustavu řady obchodů např. pod společnou zavedenou značkou, společnou reklamou. Míra integrace jednotlivých obchodů do společného obchodního domu může být velmi různá. Pro jednotlivou firmu účast v takovémto seskupení předpokládá především úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu a přínos lepšího prodeje v rámci již zavedeného a navštěvovaného obchodu. Pro zákazníka to znamená bohatší nabídku zboží a lepší doprovodné služby.
- **Elektronická burza** (e-procurement) je nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací.
- **Elektronická aukce** je obdobou mechanismu tradiční dražby. Formy prezentace draženého zboží může být různá.

Svou práci zaměřím především na první dvě uvedené formy elektronického obchodu. Tato forma prodeje zboží služeb umožňuje spotřebiteli nejen nákup v kamenném obchodě, ale je možné si zboží prohlídnout a objednat prostřednictvím Internetu, což znamená ušetření času, kdy musí uživatel do obchodu zajít.

Vybudovat Internetový obchod, který není jen suchým formulářem, ale který je schopen získat zákazníky a také kvalitně a pružně plnit své závazky vůči nim, je ta nejtěžší ze standardních internetových aktivit. Firmy musí velmi pečlivě zvažovat všechny části tzv. „maloobchodního mixu“ při tvorbě své prodejní strategie, která by dokázala přilákat a udržet zákazníky.

2.6 Marketingová rozhodnutí v maloobchodním internetovém prodeji

Maloobchodníci se snaží nalézt takové marketingové prodejní strategie, jejichž prostřednictvím přilákají a udrží své zákazníky. Před prodeji vystává řada rozhodnutí, které neustále ovlivňují jejich činnost a zejména na úspěch na konkurenčním trhu, tzv. maloobchodní mix. Tento maloobchodní mix je tvořen:

- Rozhodnutím o cílovém trhu
- Rozhodnutím o sortimentu výrobků
- Rozhodnutím o službách
- Rozhodnutím o ceně
- Rozhodnutím o konkurenci
- Rozhodnutím o komunikaci
- Rozhodnutím o vzhledu a struktuře prodejny

Rozhodnutí o cílovém trhu

Jedná se o nejdůležitější rozhodnutí maloobchodníka. Dokud není cílový trh přesně určen a charakterizován, nemůže maloobchodník učinit žádné další rozhodnutí o sortimentu, vzhledu prodejny, propagace, cenové hladiny atd.

Internet stírá hranice mezi státy, regiony i městy. Internetový obchod může potencionálně obsáhnout celý svět, nebo na celý stát, může se zaměřit na každého jeho obyvatele, což je jeho bezsporná výhoda. Ale tato výhoda na sebe váže riziko silné konkurence, která se může objevit nečekaně a odkudkoli. Bude levnější, technicky propracovanější, bude mít silnějšího investora...

Druhou možností je obchod zaměřený na tržní výklenek a třetí možností je obchod zaměřený na lokální uživatele, což je v podstatě také tržní výklenek. V těchto dvou případech oslovujeme komunitu, část národa jasně popsatelnou svými zájmy, nebo tím, že žijí v určitém regionu a sdílejí jeho zájmy, potřeby, nabídku.

Obchod orientovaný na tržní výklenek je méně ohrožen konkurencí, ale jeho absolutní obrat nebude vysoký (i když relativní zisk může být vyšší než zisk všeobecného obchodu). Tento typ obchodu musí splynout s komunitou, na kterou je zaměřen.

Rozhodnutí o sortimentu výrobku

Sortiment výrobků musí odpovídat očekávání cílového trhu. Je rozhodujícím prvkem konkurenčního boje mezi obdobnými obchody. Prodejce musí zvážit šíři a hloubku nabízeného sortimentu.

Internet lze využít k prodeji dvěma způsoby, podle formy distribuce:

Internet zde vystupuje jako distribuční kanál; funguje jako místo prodeje a nákupu a jeho prostřednictvím je zboží také dodáno spotřebiteli (software, informace, zábava, e-knihy, MP3...).

Internet jen jako místo prodeje a nákupu; fyzická distribuce probíhá jinými prostředky (knihy, květiny, elektronika...).

V poslední době se velice rychle rozvíjí první forma, tedy využití Internetu jako distribučního kanálu. Ve své práci se ale zaměřím na druhý typ využití Internetu, tedy jako na místo prodeje a nákupu.

Internetový obchod disponuje velikou výhodou nad obchodem kamenným. Široký sortiment v kamenném obchodě sebou přináší obrovské prodejní haly, velký počet zaměstnanců a rostoucí náklady, kdežto v případě internetové prodejny široký sortiment vyžaduje pouze kvalitní databázi.

Internetové supermarketky jsou velmi atraktivní, ale jejich provoz sebou přináší řadu problémů (zajistit požadovanou diferencovanost zboží, garantovat dodací lhůty, zajistit záruky a servis v celém nabízeném sortimentu...).

Většina internetových obchodů jsou prodejny specializované (knihy, CD, software, hračky...). Úplnost nabídky tohoto typu obchodu je velkým předpokladem k úspěchu. I tady platí pravidlo 80/20: 80% obratu tvoří 20% sortimentu zboží, přesto širší specializovaného sortimentu láká zákazníky a nabídka produktů, které jsou běžně nedostupné jsou

přesvědčivým argumentem pro zákazníka, že internetový obchod je lepší než tradiční prodejna.

U produktů prezentovaných na Internetu je výrazná potřeba inovace. Chce-li prodejna udržet návštěvnost, musí neustále obměňovat obsah – INOVOVAT. Inovací může být:

Inovace technického zázemí stránek – inovace procesů, které probíhají skryty před uživatelem (např. změna algoritmu vyhledávání tak, že toto bude probíhat rychleji a inteligentněji);

Inovace uživatelského rozhraní – inovace toho, jak stránka při načtení vypadá;

Inovace obsahu – inovace toho, co se na stránkách můžeme najít.

Rozhodnutí o službách

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Vlastnosti služeb:

Nehmatatelnost – nabízené služby je nutné zhmotnit, tzn. Předložit důkazy na podporu abstraktní nabídky. Internetový obchodník nenabízí pouze zboží, ale také vlastní prodej elektronickou cestou. Musí tedy informovat nejen o svém sortimentu, ale také o prodeji (např. obchodní, záruční a reklamační podmínky, informace o firmě).

Nedělitelnost

Proměnlivost – Služby závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde.

Pomíjivost – Služby nelze skladovat. Tato skutečnost se stává problematickou zejména v závislosti na sezónních výkyvech nabídky a poptávky (např. potřeba balících služeb v okamžiku předvánočních nákupů v internetových obchodech).

Základní nabízenou službou je zpřístupnění velkého množství informací, které internetový obchodník nabízí svému zákazníkovi. Význam informací je podstatný zejména u neznámého zboží. V kamenném obchodě se zboží, které není všeobecně známé, neprodává a tudíž není ani v jeho nabídce. V internetovém obchodě si sice není možné na zboží „sáhnout“, ale technologie Internetu umožňuje, že k poptávanému zboží může být v klidu domova podán vyčerpávající výklad jeho vlastností, výhod, nevýhod....

Podstatné jsou pro zákazníka také dodací lhůty. Tato skutečnost souvisí z psychologíí nakupování. Rozhodnutí o nákupu je často neracionální, tzv. momentální hnutí mysli, a tento stav netrvá dlouho. Pro zákazníka není důležité, že peníze v případě dlouhé dodací lhůty ještě skutečně neutratil; v jeho mysli už utracené jsou a zboží stále nemá. Dlouhé dodací lhůty vedou k jeho nespokojenosti.

Rozhodnutí o ceně

Ceny jsou klíčovým faktorem umístění výrobků a musí být stanoveny s ohledem na cílový trh, na sortiment nabízených služeb a s ohledem na konkurenci. Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobků. Na Internetu jsou v zásadě používány dvě cenové politiky:

nízká cena: tuto politiku sleduje v důsledku propagace většina e-commerce

vysoká cena: přichází v úvahu tehdy, pokud nákup po Internetu poskytuje kupujícímu jiné, pro něj důležitější výhody (pohodlnost, rychlost nákupu, doručení až na místo určení...)

Nejnáročnější je přesvědčit uživatele, aby na Internetu provedl svůj první nákup a stimulem, který nejčastěji pomůže překonat ostych a strach, je výhodná cena. Jednou z vlastností Internetu je dynamika. Ta se dá velice dobře využít při tvorbě ceny. Technologie umožní změnit její výši v závislosti na aktuální, okamžité situaci.

Většina uživatelů nakupuje on-line jen ty výrobky, jejichž absolutní cena není příliš významná z pohledu jejich příjmu. U výrobku s vyšší absolutní cenou spotřebitelé na Internetu spíše jen shromažďují informace a prodej realizují v tradičních maloobchodních jednotkách.

On-line obchody dosahují často příjmy nejen z prodeje zboží, ale i z reklamy, kterou na svých stránkách zobrazují. Příjmy z reklamy poté v různé míře dotují cenu zboží. Problémem tohoto přístupu může být dlouhodobé udržení nízké ceny při růstu prodejů a pomaleji rostoucích příjmech z reklamy.

Některé virtuální obchody nevyužívají k dotování nízkých cen příjmy z reklamy, ale z vysokých cen doplňkových služeb, které si zákazník musí objednat (např. balné). Tato

strategie předpokládá, že zákazníka navnadí nízkou inzerovanou cenou a on nebude zjišťovat ceny ostatních doplňkových poplatků.

Úhrada zboží nakupovaného prostřednictvím Internetu je možná různými způsoby. Nejčastěji využívané na internetovém spotřebitelském trhu jsou tyto:

kreditní karty – v ČR jsou používány k úhradě zboží ojedinele zejména z důvodu malé rozšířenosti tohoto typu karet v populaci;

nákup na dobírku – tento způsob nákupu je používán nejčastěji, jeho nevýhodou je navýšení ceny o příplatek poště za poskytnutou službu;

převod z účtu – průkopníkem této formy úhrady se v ČR stala Expandia Banka (nyní e-Banka);

prostřednictvím zálohové faktury;

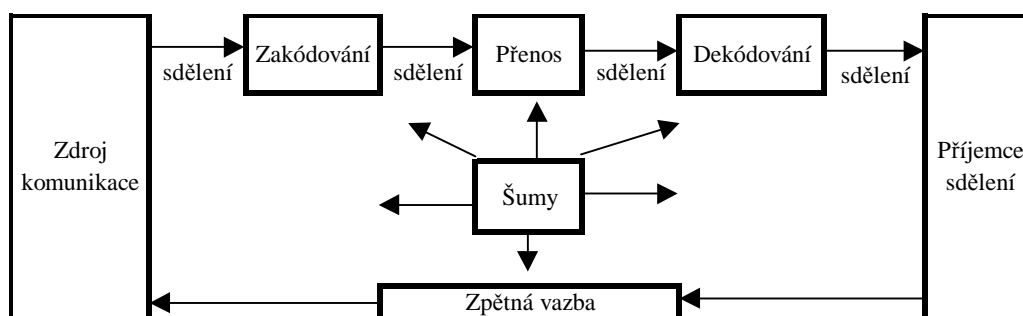
prostřednictvím jedinečného platebního systému;

mikroplatby - jsou platby za odběr zboží či služeb, které jsou tak malé, že pro uživatele nepředstavují zátěž, zároveň však mohou - díky ohromnému počtu odběratelů - přinést nemalý zisk. Systém mikroplateb většinou provozuje externí firma. Příkladem může být server I Like Q.

pomocí protokolu SET – SET je komunikační protokol, který používáním šifrování, digitálních podpisů a digitálních certifikátů zajišťuje bezpečné provedení platby mezi držitelem platební karty a obchodníkem v prostředí Internetu.

Rozhodnutí o komunikaci

Komunikace je přenosem sdělení od zdroje k příjemci. Komunikační proces přehlednou formou znázorňuje Laswellův model⁶.



⁶ Zdroj: KOTLER, Ph. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, 2. dotisk 1. vyd., Praha: Management Press, 2002

Zdrojem komunikace bude pro potřeby této práce internetový obchodník, který sdělení, tedy určité množství informací, převede do formy srozumitelné příjemci (nakupujícím). Sdělení se přenesou prostřednictvím média (Internetu) k příjemci, který zprávu dekóduje je formy jemu srozumitelné. Zpětná vazba je pak typem reakce na sdělení (nákup, zájem o zboží...). V celém procesu mohou působit šumy, které komunikativní proces ruší a zkreslují.

Velice důležité je stanovení cílů marketingové komunikace, na jejichž základě obchodník rozhoduje o výběru a použití jednotlivých složek komunikačního mixu. Cíle marketingové komunikace na Internetu lze definovat takto:

Informovat (a diferencovat) – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti;

Zvýšit poptávku – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi;

Preference – vytvořit zákaznické preference;

Budovat pozitivní image – nebo jej upevňovat.

Obchodník musí používat propagační nástroje na podporu a posílení svého image. Marketingovou komunikaci internetového obchodu lze realizovat pomocí těchto prvků komunikačního mixu

Public relations – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele (zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring...).

Podpora prodeje – stimulace prodeje prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu (dárky, odměny, soutěže, bodovací programy...).

Reklama – přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele (proužková reklama, reklamní čtverce, textová reklama...).

Tab. č. 2.1

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations (PR, Publicita)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firmy nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírován konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály.

Zdroj: STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 143 s.

Public relations - jsou významným nástrojem moderního marketingu. Rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci PR:

Vztahy s tiskem – zprávy mimo reklamní prostor jsou důvěryhodnější a účinnější než reklama. Dnes existují na českém Internetu virtuální noviny a časopisy, jejichž vliv na veřejné mínění internetové populace je významné, a proto je důležité neopomenout tento virtuální tisk. Přesto i klasické papírové tiskoviny zdaleka neztrácejí svůj význam.

Firemní komunikace – především komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.

Budování firemní identity – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.

Ovlivňování (lobbying) – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Podpora prodeje - zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Podporou prodeje na Internetu se musí obchodník snažit zvyšovat loajalitu zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Loajalita internetových zákazníků je problematická. Tito spotřebitelé mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo nějaké formy podpory prodeje.

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

Množstevní slevy – velice efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného či rozdílného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků.

Soutěže, loterie, hry.

Kupóny – tento druh získání slevy při nákupu určitého výrobku lze s úspěchem přetransformovat i do virtuální podoby.

Členské programy – na Internetu jsou obdobné maloobchodním klubům, které opravňují ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou členství bývá poskytnutí osobních informací nebo úhrady vstupního poplatku.

Výrobky zdarma a dárky – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo dárku (dárek se od výrobku zdarma liší tím, že dárek nelze koupit).

Výrobky za zvýhodněnou cenu – zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu.

Dárkové certifikáty – dárce nevybírá konkrétní výrobek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním virtuálním obchodě.

Elektronické peníze – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen na nákup dalších výrobků v tomto obchodě, tímto se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup.

Vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu jsou efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je jednoduché a cílení téměř dokonalé.

Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento nástroj aktivně překonává nevýhodu prodeje po Internetu „osahat“ si kupovaný výrobek.

Záruky na výrobek – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje, pokud je tato výhoda komunikována. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z koupě zboží.

Reklama - má hlavní cíl ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Podstatné je přilákání pozornosti dobře zacíleného člověka, potenciálně nadějněho zákazníka na stránku našeho obchodu.

Způsobů, jak to udělat je několik. Mezi nejvýznamnější patří:

Reklama na Internetu pomocí bannerů, reklamních čtverců a ikoněk je na rozdíl od klasické reklamy více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat informace o nabízeném produktu či službě. Tato reklama osloví pouze tu cílovou skupinu, která s Internetem pracuje.

Výhody internetové reklamy:

Zacílení – Kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Lze ji nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek.

Snadné měření reakce uživatelů – Lze vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení kliknutím (a dostali se tak na popis výrobku či služby nebo dokonce přímo na objednávku), lze poznat, na kterých serverech byla reklama nejúčinnější atd.

Doručitelnost a flexibilita – Reklamní proužky, čtverce, ikonky.. mohou být zobrazeny kdykoli 24 hodin denně, 365 dnů v roce. Reklama je na internetových stránkách zobrazována neustále a průběžně. Není kvůli ní třeba přerušit provoz stránek (jak je tomu v televizním nebo rádiovém vysílání). Pokud odezva na reklamu neodpovídá očekáváním, lze reklamní kampaň s minimálními náklady okamžitě změnit.

Interaktivita – Ta je hlavním rozdílem mezi reklamou na Internetu a reklamou v klasických médiích. Jednoduchým kliknutím na zobrazovanou reklamu uživatel získá podrobné informace o produktu či službě.

Inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích. Tuto formu propagace virtuálního obchodu nelze zcela zacílit a je třeba na zasažení jednoho potenciálního klienta zobrazit inzerát širokému spektru lidí a to je velice nákladné.

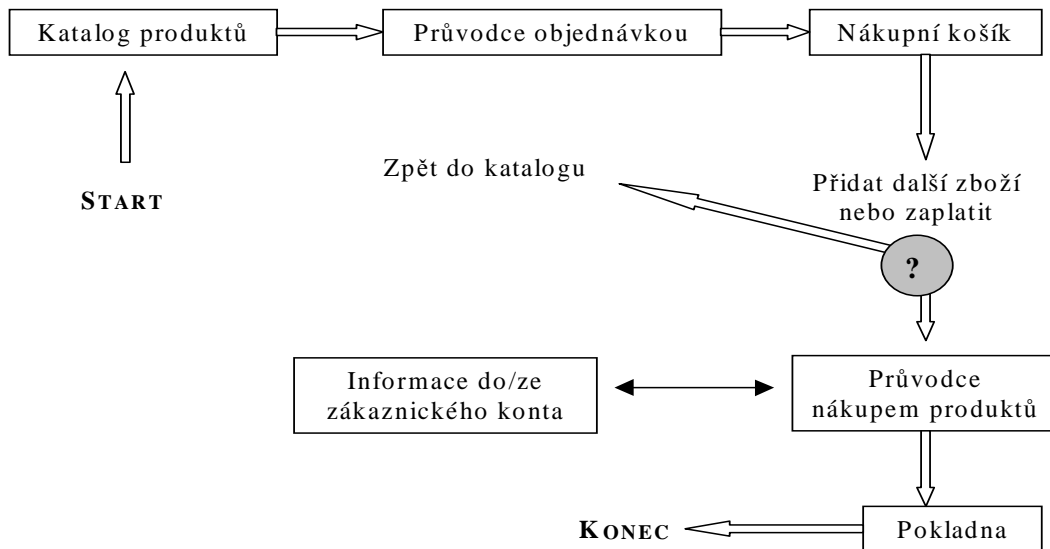
Kvalitní indexace do vyhledávacích center. Umístění aktivního odkazu na stránky internetového obchodu do různých vyhledávačů je velmi důležitou formou, jak na něj upozornit. Uživatelé většinou pracují s těmito vyhledávacími servery a používají je k základní orientaci po pavučině internetových stránek. Dobrou investicí je například zvýhodněný odkaz v konkrétní specializované sekci.

Spojenectví a aliance a jinými weby nebo jinými médii s velkou působností. Jednotlivé weby, kterou jsou takto sdruženy vzájemně upozorňují své návštěvníky na ostatní členy aliance, tzv. „přátelské servery“. Příkladem takového spojení na českém Internetu je například rodina serverů kolem idnes.cz.

Propagace „osvětou“. Například aktivní účast v diskusních skupinách, které se věnují problematice, jež je virtuálnímu obchodu blízka.

Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny

Virtuální prodejna nebo internetový obchodní dům jsou naprogramovány tak, aby se zákazník, který vstoupí, dokázal rychle zorientovat. Struktury prodejního serveru umožňuje spotřebiteli najít požadované zboží bez problémů, ale také nabídnout zákazníkovi možnost procházet pohodlně mezi regály (katalogem prodejny) a jen se dívat. Strukturu běžného prodejního serveru názorně zobrazuje následující přehledné schéma.



Základní strukturu on-line prodejního serveru tvoří následující prvky:

Katalog produktů a služeb – Přehled nabízených výrobků je jádrem prodejny. Většina internetových prodejen nabízí široký sortiment produktů a z důvodu větší přehlednosti je prodávané zboží seřazováno tématicky do přehledných kategorií. Zákazník může procházet produktové kategorie, které ho zajímají, a zde si vybrat si konkrétní výrobek (např. bílá elektronika →pračky→pračky značky Romo → konkrétní typ pračky). Katalog by měl obsahovat podrobný popis vlastností nabízeného zboží včetně aktuální ceny. Ke standardu prodejny patří také možnost fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Katalog musí být přehledný a umožňovat snadnou orientaci.

Reakce spotřebitelů – Součástí katalogu bývá prostor určený pro názory spotřebitelů na výrobek. Budoucí zákazníci si mají tímto způsobem možnost ověřit spokojenost ostatních s produktem, o který oni sami projevují zájem. Takovém druhu informací a doporučení přikládají zákazníci velkou váhu.

Průvodce objednávkou – Dalším krokem nákupu je objednávka. Zboží, které nevyžaduje další úpravy nebo přizpůsobení podle požadavků zákazníka, lze ihned umístit do nákupního košíku, např. CD, kniha apod. (viz. Nákupní košík). Ale celá řada výrobků takovéto úpravy vyžaduje (např. firemní trička), proto mezi výběr výrobku a uložení do nákupního košíku vstupuje další fáze – získání upřesňujících údajů od zákazníka (barva trička, velikost, počet kusů od každé velikosti, slova nápisu, barva nápisu, jeho velikost).

Nákupní košík – Zákazník objednává zboží vkládáním do virtuálního nákupního košíku a po ukončení nákupu vše zaplatí. Nákupní košík je stránka obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. Podobně jako v kamenném obchodě i na Internetu lze zboží do košíku přidávat, vracet je zpátky a zjišťovat o výrobku více podrobných informací. Kupující má také k dispozici průběžnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží, případně možnost pozdějšího nákupu.

Průvodce nákupem produktu – Po dokončení výběru produktu se zákazník dostává ke konečnému nákupu. Tuto etapu lze rozdělit do několika kroků:

Výběr typu platby;

Upřesnění data a místa dodání;

Definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.);

Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce.

Klientský účet – Klientský účet je soubor základních údajů o zákazníkovi (např. jméno, e-mail, uživatelské jméno a heslo) s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek. Zákazníci mohou sledovat, které jeho objednávky již byly zkompletovány a zaslány poštou, kdy může zásilku očekávat apod. Na základě údajů z těchto účtů obchodník provádí analýzy s cílem nabídnout klientům lepší služby. Některé prodejní servery si pamatují číslo počítače, z něhož klient přistupuje na Internet, takže při další návštěvě mu nabízejí hlavně ty skupiny produktů, o které projevil v minulosti zájem.

3 Aplikace teoretických východisek

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby,

nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Philip Kotler

Ideální obchod neexistuje. Ani v tradičním světě kamenných prodejen ani ve virtuální pavučině Internetu. Nemůže existovat, protože každý člověk, každý spotřebitel, každý zákazník je jiný. Liší se jednotlivé představy o tom, co je ideální⁷.

Přesto se pokusím nastínit, jakým směrem by se měli ubírat internetoví prodejci, aby sestavili dobrý internetový obchod, který obstojí i v narůstající konkurenci. Jaké atributy by měl mít, a nač by jeho provozovatel neměl zapomínat. Internet nabízí řadu příležitostí a nové technologie s ním spojené zase širokou škálu možností jak těchto příležitostí efektivně využít. Při aplikaci vycházím z dat, dostupných do února 2004.

3.1 Rozhodnutí o cílovém trhu

Obchodník, který vstupuje na český Internet s rozhodnutím „být úspěšný“, musí zvolit svou cílovou skupinu zákazníků. Vymežit spotřebitele, na kterého svou činnost zaměří.

Díky globálnímu charakteru Internetu není obchodník omezen jako „kamenný tradiční“ obchod spádovou oblastí a lokální konkurencí. Jeho zákazníkem může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Protože světový Internet je ve svém vývoji dál a konkurence v zahraničí je silnější, doporučuji orientovat se na český trh. Významnou výhodou je znalost místních poměrů a zejména znalost jazyka a kultury.

⁷ Ideální – vyhovující všem požadavkům, dokonalý, vzorný

Česká internetová populace je ve své podstatě již specifickou cílovou skupinou, která má společný právě zájem o Internet a práci s tímto médiem. Přístup k Internetu má podle agentury DEMA a.s nyní asi 48% občanů České republiky starších 18 let.

Pro potřeby správné volby cílové skupiny, nechci-li omezit definování cílového trhu pouze na blíže neurčený a různorodý okruh lidí pracujících s Internetem, je třeba vycházet ze struktury těchto uživatelů. I když prognózy vývoje počtu uživatelů naznačují trend celkového růstu počtu internetových uživatelů, nepředpokládá se, že dojde k výrazné změně jejich struktury. Tato změna bude spíše pozvolná.

Demografické prostředí českého Internetu charakterizují následující faktory:

Dominantní postavení mužů v české internetové populaci (79%)⁸

Průměrný věk uživatele, který se pohybuje v rozmezí 28-30 let

73% se připojuje ze zaměstnání

Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu

Dominantní postavení mužů v české internetové populaci

79% uživatelů českého Internetu jsou muži. Pro internetového obchodníka je tento údaj zajímavý, protože naznačuje sílu mužského prvku v této oblasti. Ale vzrostl i relativní podíl žen na Internetu, na současnou hodnotu 28% a tento nárůst naznačuje možnosti internetového trhu v orientaci na ženy. Jejich relativní podíl je sice stále mnohem menší než

⁸ Zdroj: <http://www.park.cz/pruzkum/opui.htm>

význam druhého pohlaví, ale trend se vyvíjí směrem k růstu ženské složky v následujících letech.

Na základě uvedených faktů, lze konstatovat, že v současné době jsou to zejména muži, kteří jsou na českém Internetu pro obchodníka zajímaví, ale s rostoucím významem ženských uživatelů Internetu jejich dominantní postavení bude klesat.

O významu muže - spotřebitele - na virtuálním trhu jsou čeští internetoví obchodníci přesvědčeni. Napovídá tomu sortimentní struktura obchodů. Podle stavu k 15. 3. 2001 bylo na vyhledávači Centrum.cz zaregistrováno celkem 2351 obchodů; 138 obchodních domů a 2213 prodejen zaměřených na specifický sortiment a jeho hloubku. Z tohoto počtu pak převažují prodejny s výpočetní technikou, které tvoří 12,6%; 8,2% obchodů nabízí komunikační techniku a 7,6% jsou virtuální obchodní servery zaměřené na spotřební elektroniku. Předpokládanou cílovou skupinou právě jmenovaných sortimentních položek jsou zejména muži.

Ovšem počet prodejen orientovaných na zmiňovaný sortiment a jejich relativní zastoupení v celkovém počtu obchodů ještě neznamená, že právě tyto prodejny jsou úspěšné.

Průměrný věk uživatele, který se pohybuje v rozmezí 28-30 let

Tab. č. 3.1

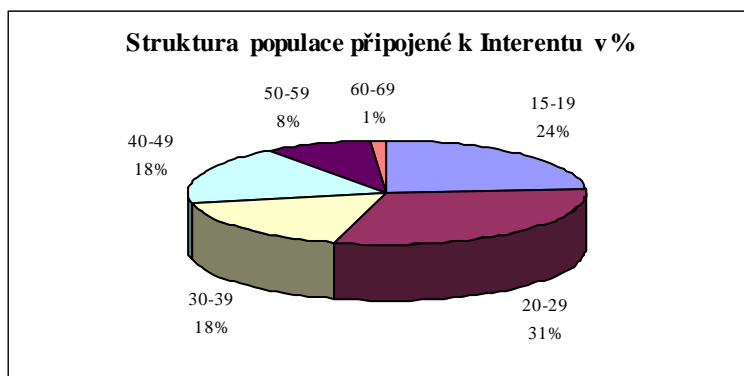
Podíl populace připojené k Internetu

věková skupina	%
15-19	3,61%
20-29	4,54%
30-39	2,67%
40-49	2,73%
50-59	1,27%
60-69	0,21%
70+	0%

Zdroj: zpráva DEMA a.s, únor 2004 „Vybavenost domácností občanů ČR technikou“

Nejvýznamnější cílovou skupinou jsou lidé ve věku 15-49 let. Ale protože věková skupina uživatelů 15-19 let jsou lidé, kteří jsou převážně závislí na rodičích a nemají vlastní příjem, nepředpokládám, že jsou z hlediska cílové skupiny pro virtuální obchod podstatní. Jejich důležitost vzroste až v okamžiku přesunu do vyšší věkové skupiny. Významnější z tohoto pohledu jsou lidé ve věku 20-49 let. Přesto lidé starší 40 let využívají Internet zejména k práci.

Graf č. 3.1



Zdroj: zpráva DEMA a.s, únor 2004 „Vybavenost domácností občanů ČR technikou“

Na základě uvedených údajů se jako nevhodnější a největší cílová skupina jeví populace ve věku 27-35 let. Tito lidé uzavírají manželství, případně trvalá partnerství (v současné době je nejpravděpodobnějším věkem uzavření sňatku je 25-29 let a sňatkový věk se stále zvyšuje), zařizují si byt, mají malé děti (průměrný věk matky při narození dítěte je 26,6 let).

Většina uživatelů se připojuje ze zaměstnání

Přestože roste počet těch, kteří se na virtuální pavučinu připojují z domácností stoupl počet uživatelů, kteří se připojují z domácností o 20% na 63% všech uživatelů Internetu, kteří mají přístup k této formě připojení, pořád se nejvýznamnější část uživatelů připojuje právě ze zaměstnání (73%).

Protože se jedná o lidi, kteří pracují s Internetem, tedy s počítačem, jsou to převážně úředníci a lidé zaměstnaní v kancelářích (70,6%⁹). Pracovní doba, těchto lidí, se pohybuje mezi 8-18 hodinou. To je údaj, který má pro internetového obchodníka veliký význam zejména proto, že otevírací doba „kamenných“ obchodů se kryje s pracovní dobou těchto lidí. Výjimkou je snad pouze centrum Prahy a dnes i supermarkety a hypermarkety, které mají otevírací dobu prodlouženou až do večerních hodin.

Pro tyto uživatele by bylo tedy časově výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet.

Připojení z práce identifikuje také prostor pro prodej zboží firmám, jako konečnému spotřebiteli. Například výpočetní techniku (12,6% všech českých elektronických obchodů), komunikační techniku (8,2%), ale také kancelářské potřeby (na kancelářský sortiment se v ČR orientuje 4,6% Internetových prodejen). Výhodou volby této cílové skupiny je vyšší potenciální obrat. Ale nesnadné je postavení elektronických prodejen vůči trvalým dodavatelům, s kterými firmy spolupracují.

Vysoká úroveň vzdělanosti uživatelů Internetu

Více než 58% internetové populace má ukončené vysokoškolské vzdělání a 40% má ukončené středoškolské vzdělání. Lze předpokládat, že s rostoucím počtem uživatelů bude jejich průměrná vzdělanost klesat, ale tento pokles nebude z krátkodobého hlediska radikální. Vysoká vzdělanost uživatelů koresponduje s faktem, že 3/4 uživatelů se připojuje z práce.

⁹ zdroj: www.park.cz, 5. kolo průzkumu uživatelů, viz příloha č.4

Shrnutí cílové skupiny

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro internetový obchod je podle výše uvedených předpokladů věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním a pracující v kanceláři.

3.2 Rozhodnutí o sortimentu výrobků

Z předchozí kapitoly vyplynula nejvhodnější cílová skupina zákazníků, na kterou by se tvůrci virtuální prodejny měli zaměřit. Jedním ze základních předpokladů vybudování úspěšné prodejny na internetové síti, je vybavit ji sortimentem, který odpovídá požadavkům vytýčené cílové skupiny.

Výhody úzké specializace, které se projevují v tradičních obchodech - umožnění vystavení jen konkrétního typu prodáváného zboží, výběr z širokého spektra výrobců konkrétního produktu, nabízení specialit, poskytnutí odborné pomoci, rady, celková atmosféra prodejny přizpůsobená prodávávanému sortimentu, patří neododdělitelně k internetové prodejně. Jmenovaná specifika, zejména hloubka specializované nabídky, jsou totiž pro prodej pomocí Internetu výraznou konkurenční výhodou oproti kamennému obchodu. Neoddělitelnou.

Nabízí se tedy otázka šíře sortimentu. Možnosti Internetu dovolují nabídnout zákazníkovi velké množství různých druhů produktů bez vysokých nákladů na vystavení zboží, na pronájem prodejních ploch či nákladů na prodejní sílu. Internet nabízí prostor pro rozvoj specializovaných prodejen s širokou nabídkou specifického typu zboží. Domnívám se, že pro zákazníka je pohodlnější najít na jednom místě více různých výrobků a nemuset „odcházet“ z prodejny.

Výraznou většinu internetové populace tvoří muži. I když jejich pozice je postupně oslabována přílivem ženské složky, jsou stále dominantní. Z tohoto důvodu vhodným sortimentem pro internetový prodej je zboží orientované především na muže – do této kategorie výrazně spadají softwarové a hardwarové produkty.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 27-35 let. Sortiment, který nabízí prodejna, musí být pro ně. Lidé v tomto věku se osamostatňují, budují si své zázemí, uzavírají manželství, případně trvalá partnerství, zařizují si byt, mají malé děti.

V současné době panuje trend udržování zdravého životního stylu a aktivního využití volného času, který právě lidé v této věkové skupině výrazně sledují. Proto se jako vhodné zboží jeví např. sportovní vybavení. Ale nabídnout lze i jiné způsoby trávení volného času, např. prodej knih, hudby.

Prodej knih a hudby přes Internet se podle průzkumů jeví jako velice perspektivní už v současné době, vykazuje rostoucí trend a uživatelé ho spojují s malými obavami ohledně nákupu. Na českém internetovém trhu existuje již nyní v této oblasti velká konkurence s velice silnou pozicí (prodej hudby: www.albumcity.cz, www.bontonland.cz, www.vltava.cz; prodej knih - www.vltava.cz, www.knihservis.cz, www.ceskyamazon.cz, www.grada.cz, a další). Vývoj směřuje také k prodeji hudby nikoli na fyzickém médiu, ale hudby jako informace v odpovídajících formátech (např. MP3).

Velkou konkurencí je typický i jiný typ zboží pro volný čas a zábavu vyjma hudby a knih, až 6,2% internetových prodejen nabízí tento sortiment, a na sportovní potřeby je zaměřeno necelých 5% internetových obchodů. Což je v absolutních údajích asi 140 prodejen s výrobky pro volný čas a 100 prodejen sportovního zboží.

Ukazuje se, že velké rezervy jsou také v prodeji dárkového zboží na Internetu. Nejedná se o každodenní zboží a kupující chtějí někoho obdarovat často věcí novou, neotřelou a hlavně takovou, která by potěšila. V tomto případě však budou na prodejce kladeny stále větší požadavky, nejen v oblasti sortimentu, ale zejména v schopnosti prodejce pomoci kupujícímu vybrat nevhodnější dárek pro obdarovávaného.

Zajímavou kategorií nabízeného zboží prostřednictvím Internetu jsou letenky. Internet je efektivnější, přehlednější a zejména rychlejší alternativou rezervace či nákupu tohoto zboží. Vzhledem k úspoře času, který by bylo nezbytné vynaložit na osobní návštěvu zprostředkovatele letenek, lze předvídat stále výraznější využívání nákupu pomocí Internetu. Podobně lze odhadovat také širší rozvoj prodeje vstupenek.

Při volbě sortimentu internetové prodejny je vhodné zaměřit se na charakter představitelů cílové skupiny Internetu. Jsou to lidé uzavírající manželství, partnerství a zařizující si své byty. Uvážíme-li, že jsou to převážně lidé zaměstnaní v kancelářích, jejichž pracovní doba se kryje s běžnou otevírací dobou kamenných obchodů, otevírá se veliký prostor pro internetový prodej.

Nepředpokládám, že velkorozpočtové nákupy tykající se zařízení, které tvoří základní ráz bytu (například nábytek) bude nakupován přes Internet. Jedná se o zboží, kterému jsou partneři ochotni věnovat svůj volný čas a zajít si ho vybrat do tradiční prodejny.

Ale velký prostor pro internetový prodej vidím v také ostatním vybavení, bez kterého se dnes žádná domácnost neobejde, ale které netvoří jednotkově při nákupu tak výraznou část rodinného rozpočtu, přesto je třeba vynaložit čas na jejich pořízení. Na základě předpokladu, že jsou to lidé pracující v kancelářích, jejichž pracovní doba se kryje s otevírací dobou tradičních specializovaných obchodů, lze soudit, že pro mladé páry je časově výhodnější si tento typ zboží nakoupit ve virtuální prodejně, než volný čas trávit v obchodech.

Doporučený sortiment:

- software, hardware;
- hudba a hudební nosiče;
- knihy;
- letenky, vstupenky;
- malé a větší domácí spotřebiče (kávovary, mixéry, kuchyňské roboty, varné konvice, vysavače...);
- bytové doplňky (police, poličky, židle, květináče, stojany, věšáky, kliky, garnyže,...);
- nádobí (talíře, hrnky, skleničky, různé typy hrnců, přístroje...);
- bytová galanterie (záclony, závěsy, ložní prádlo, ručníky, povlečení, malé koberce, předložky, textilní žaluzie...);
- nářadí, běžné potřebné v domácnosti (šroubováky, klíče, sady nářadí...);
- dětské zboží (postýlky, dětské speciální židle, ale i hračky...);

3.3 Rozhodnutí o službách

3.3.1 Informace

Služby zvyšují přitažlivost internetového obchodu a doplňují prodávaný sortiment.

Základní službou, kterou musí internetový obchod svému zákazníkovi nabídnout, je poskytnutí informací o výrobku potenciálnímu kupujícímu. V budoucnu bude význam informací růst společně se zvětšující se internetovou gramotností uživatelů.

Virtuální prodejna pomocí informací vyvažuje nevýhodu nemožnosti se zbožím dotknout. Základem je a bude obrázek nabízeného produktu. S rozvojem technologií a se zrychlováním internetového připojení v budoucnu nepůjde pouze o fotografii, ale otevírá se zde prostor pro využití i webových kamer k snímání produktu ze všech možných úhlů a stran. Nyní tuto možnost využívá jen malé procento obchodníků.

Poskytovaná data musí být co nejobsáhlejší. Je ale nereálné velké množství údajů poskytovat přímo v databázi internetové prodejny u konkrétního výrobku. To by mohlo

zákazníky, které další data nezajímají (nakupují například varnou konvici a stačí jim vědět její obsah, výkon a ke spokojenosti stačí, že je nabídnuta v modré barvě, která ladí s interiérem kuchyně) odradit. V základní nabídce postačí několik základních důležitých parametrů.

Prodejní server musí být ale schopen dodat náročnějšímu klientovi více informací (více technických parametrů, vlastností výrobku, přesné znění atestů, certifikátů, hygienické normy, odborný názor specialisty, doporučení designéra, bytového architekta, názor obchodu...). Způsoby jak to nejlépe udělat jsou různé, vhodnou volbou je např. forma aktivních odkazů na stránky firem, které zmiňované zboží přímo vyrábí, nebo na další část obsáhlejší databáze virtuální prodejny. Tedy nabídnout klientovi informace, které tradiční kamenný obchod nikdy neměl a zřejmě nikdy mít nebude, protože prodavači nejsou schopni tato data pojmout.

Za velice účinné, zejména z hlediska upoutání pozornosti zákazníka, jsou považovány také komentáře a žebříčky zboží (nejnovější, nejnakupovanější, nejlevnější...). Tato služba zákazníkům nejen nabízí informaci o výhodné koupi, ale vede ke zvyšování návštěvnosti takto vyzdvihnutých titulů.¹⁰

Informace mohou mít také podobu možnosti pohodlného vyhledání dalších výrobků firmy, v případě knih třeba kompletní bibliografii daného autora.

Vyjednávací síla se přesouvá od prodejců ke kupujícím, neboť se radikálně snižují náklady na změnu dodavatele (konkurenční dodavatel je jen "kliknutí odsud") a zdarma je k dispozici obrovské množství informací o produktech a jejich cenách. Na druhé straně se kupující mohou cítit zaskočení touto mocí, která se jim nyní dostává. Chtějí mít možnost nakoupit na jednom místě, chtějí přesné informace a rady, kterým mohou věřit. Prodejci však nejsou v pozici, kde by mohli nabídnout rady nedotčené vlastním zájmem. Právě to otevírá

¹⁰ zdroj: <http://www.dkozak.cz/konzult/internet.htm>

příležitost pro třetí strany - infoprostředníky. Rychlost, rozsah a přístupnost informací na Internetu a nízké náklady na jejich distribuci a správu vytvářejí nové obchodní příležitosti. Infoprostředníci mohou sbírat informace od kupujících a prodávajících, přidávat k nim vlastní hodnotu a předávat je těm, kdo ocení jejich užitek.

3.3.2 Osobní prvek prodeje

Na Internetu chybí při nakupování osobní prvek (ostatní lidé v prodejně, prodavač), který hraje při tradičním nakupování důležitou roli a je významným psychologickým faktorem. To je třeba vyvážit jinak. Nejjednodušší formou zapojení osobního prvku do internetové prezentace je umožnit klientům vyjádření vlastního názoru na výrobek. Tím dojde nejen k doplnění informací o výrobku ze spotřebitelského hlediska, ale působí to také psychologicky (obchod se zajímá o to, jak jsem se zbožím spokojen – lze požádat zákazníka při koupi nebo při dodání konkrétního zboží o jeho názor – poprodejní komunikace). Již dnes je tento způsob doporučování výrobků úspěšně aplikován na prodejním serveru Vltava (www.vltava.cz).

3.3.3 Atmosféra prodejny

Osobnost prodavače dotváří atmosféru tradiční prodejny. Internetové možnosti jsou odlišné. Technické. Atmosféru prodejny lze doladit použitými barvami. Na základě psychologie barev lze jednotlivé oddělení prodejního serveru ladit v odlišných barevných kombinacích (např. oddělení lůžkovin – tmavě modrá; oddělení bílé techniky – bílá, oddělení nádobí – světle hnědá...).

S technickým dospíváním Internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod přáním zákazníka. Při

registraci lze klientovi nabídnout možnost volby barevné kombinace stránek, podle svého přání a toho, co je mu příjemné (dnes podobnou službu nabízí např. www.email.cz), dotvořit prodejnu pomocí odpovídajícího pozadí (prodej kuchyňského nádobí – na pozadí může být jemný obrázek kuchyně). To souvisí opět se zrychlováním internetového připojení, aby si internetový „surfař“ mohl svůj nákup užít a vychutnat si jej.

3.3.4 Doprava zboží

Dodací lhůty objednaného zboží nesmí být dlouhé. Dnes jsou standardem běžné dodací lhůty 5-10 dní (www.vltava.cz, www.albumcity.cz), u speciálních položek zboží, které nejsou běžně dostupné se doba dodání pohybuje v rozmezí 10-15 dnů (výjimečné nejsou ani delší dodací lhůty). Svou roli hrají také náklady na dopravu zboží.

V problematice dodání zboží dnes tradiční obchody s převahou vedou nad prodejny internetovými. Jejich základní výhodou je, že zákazník si může koupené zboží okamžitě odnést domů. K posílení pozice internetového prodeje, nejen na českém trhu, je potřeba zlepšit dodavatelské řetězce a zkrátit tak dobu doručení objednaného zboží spotřebiteli na minimum. Případně nabídnout možnost výběru způsobu doručení zboží s nabídkou cenových odlišení jednotlivých alternativ.

- a) **Česká pošta** - doručení zboží na dobírku; jedná se o službu, kterou provozuje Česká pošta. Vybrané zboží je dopraveno přímo na adresu uvedenou v objednávce. Cena závisí na hmotnosti balíku. A dodací lhůta je dnes asi 3-10 dnů. Česká pošta nabízí využívanou službu *obchodní balík*, která zaručuje zákazníkovi dodání objednaného zboží přímo domů (listonoš se musí minimálně dvakrát pokusit zastihnout zákazníka doma)
- b) Doručení objednaného zboží osobně až domů; prodejny uzavírají smlouvy s dopravními společnostmi (např. **DPD - Direct Parcel Distribution, EDIS, Autopost Expres, Český**

kurýr, Messenger, TopTrans, Parcel Service)¹¹, které doručí zboží přímo zákazníkovi nejpozději do 48 hodin; za dodání je nyní klientovi účtována částka Kč 100-150,- ; obdobnou alternativou je vlastní dodávková služba elektronické prodejny. Právě tento druhý způsob zaručuje zkracování dodacích lhůt a v budoucnu alespoň částečné vyrovnání se konkurencí kamenných obchodů.

Cestou jak vyjít spotřebiteli vstříc, je také nabídka dodání zboží zdarma při nákupu převyšující určenou sumu.

3.3.5 Další služby

Dá se mezi ně zařadit například:

- posílání zboží jako dárku včetně dárkového balení, blahopřání na adresu obdarovaného ...;
- možnost zasílání katalogů novinek, slev, doprodejů, specialit e-mailem;
- doporučené volby, seznamy nejprodávanějšího zboží;
- soutěže, ankety, mimořádné slevy, vše, co láká k častějším návštěvám nebo delšímu pobytu na webu;
- záruka vrácení peněz;
- testovací nákup¹²;
- vlastní elektronický magazín o oboru, ke kterému obchod nabízí sortiment.

¹¹ Jedná se o firmy, které zajišťují vnitrostátní zasilatelský systém po celém území České republiky jak v oblasti kusových, tak v oblasti paletových zásilek

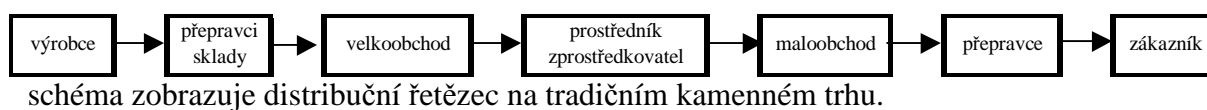
¹² Možnost vyzkoušení si nákupu nanečisto, všechny kroky nákupu se shodují s těmi reálnými, jen zákazník musí zatrhnout, že se jedná o zkušební nákup. Tuto možnost na českém Internetu nabízí např. Spotřebák.cz.

3.4 Rozhodnutí o ceně

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy. V následující podkapitole uvedu některé principy ovlivňující výši ceny zboží prodávaného prostřednictvím Internetu a zaměřím se na směry rozvoje plateb za takto nakoupené zboží.

3.4.1 Cenová politika

Obchody a obchodní domy, které mají svou kamennou podobu (nebo výrobci, kteří své produkty prodávají tradiční cestou) a nově vstupují do prostředí Internetu, mohou při tvorbě své cenové politiky vycházet z výhody zkrácení distribučního kanálu. Následující



Protože tyto subjekty, které využívají již tradiční způsob prodeje zboží, již mají vybudováno zázemí např. ve formě skladů, využití nákupu prostřednictvím Internetu jim umožní vypustit některé články distribučního řetězce. Krátký řetězec umožňuje snížit cenu zboží pro konečného spotřebitele, protože jsou vynechány běžné mezičlánky distribuce. Předpokládám, že této podstatné výhodě budou elektronické prodejny věnovat v následujících obdobích více pozornosti. Právě cena jako složka marketingového mixu, je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících konečné rozhodnutí spotřebitele.

Výhoda snížení ceny prostřednictvím poklesu nákladů zkrácením distribuce však není zcela podstatná u virtuálních prodejen, které svou činnost zahajují bez tradičního kamenného

zázemí. Pro takovéto prodejny je nezbytné vybudování kancelářských a skladových prostor a tyto náklady se odrazí ve výši prodejních cen.

V rámci Internetu je velice snadné porovnat ceny zboží v různých prodejnách. Proto cenová hladina internetových prodejů bude zřejmě stále nízká. Výjimku tvoří luxusní zboží, a zboží, jejichž koupě je prestižní záležitostí. V tomto případě vysoká cena pozitivně dokresluje celkový dojem z nákupu.

Ceny doplňkových služeb sice ovlivní výslednou kupní částku, ale kupující jim nevěnují tak velkou pozornost, jako základní ceně zboží. Pro udržení stálého zákazníka se ovšem vysoké ceny doplňkových služeb (poštovné a balné...) nejeví jako vhodná strategie. Musí-li klient v konečné fázi za výrobek zaplatit částku výrazně převyšující základní výši ceny kupovaného zboží, může to vést k negativnímu dojmu z celého nákupu a negativním referencím.

3.4.2 Způsoby plateb

Platba na dobírku – dnes patří k nejvyužívanějším způsobům plateb; virtuální prodejny postupně přecházejí na jiné formy úhrady zboží a platba dobírkou se stane pouze doplňkovou službou.

Platba v hotovosti při převzetí zboží – s rostoucím využitím dodávek zboží prostřednictvím dopravních společností, případně vlastní dodávkové služby, se úhrada v hotovosti využívá velmi výrazně už dnes (www.albumcity.cz, www.bontonland.cz...); v budoucnu, s rostoucím

technickým zabezpečením a vzrůstající důvěrou zákazníků v internetové možnosti, však ustoupí jiným způsobům plateb.

Platba na bankovní účet – úhrada zboží na bankovní účet prodejce; tento způsob úhrady si vynucuje časovou prodlevu.

Platba prostřednictvím úvěrových karet - v současnosti se využívá OK karta¹³ od Multiservisu a HomeCredit; nelze vyloučit, že v budoucnu se podobná forma prodeje na úvěr rozšíří.

On-line platba prostřednictvím eBanky – tento peněžní ústav byl první v ČR, který se zaměřil na možnosti využití Internetu v přímém bankovníctví; již dnes má při platbách internetových nákupů výraznou pozici a jeho služby využívá značné procento virtuálních prodejen a lze předpokládat jeho další rozšíření.

Platba platební kartou - zákazníkovi je na stránkách prodejny k dispozici (k vytištění) potvrzující formulář. V tomto formuláři je třeba vyplnit příslušné údaje a v případě souhlasu s převodem částky potvrdit svým podpisem. Takto vyplněný formulář pak odfaxovat na faxové číslo elektronické prodejny. Prodejna po obdržení řádně vyplněného formuláře, ověří v bankovním úřadě schválení transakce.¹⁴

¹³ OK karta je nákupní úvěrová karta, která funguje na bázi revolvingového (tzn. opakovaného) úvěru. Při schválení smlouvy získává klient finanční rezervu (úvěrový rámec), ze které čerpá, jakmile si na O.K. kartu pořídí zboží. Tím, jak pravidelně splácí své měsíční platby, se jeho úvěrový rámec obnovuje. Karta je mu k dispozici neomezeně po celý život. OK karta přináší celoživotní finanční rezervu ve výši až 75.000,- Kč. Pro vystavení OK karty není potřeba ručitel. Zboží, které si zákazník pořídí prostřednictvím O.K. karty, je ihned jeho.

¹⁴ Tento způsob platby v současnosti nabízí např. www.vlatava.cz, která přijímá platby platebními kartami - VISA, MasterCard, American Express, JCB. Na Vltavě nelze platit elektronickými kartami typu VISA Electron a Maestro.

GSM Banking – platba prostřednictvím mobilního telefonu; pokud má klient službu GSM banking zřízenou u své banky, může získávat kdykoli, snadno, rychle a bezpečně nejrůznější informace o svém účtu, provádět bankovní transakce a využívat dalších služeb.

Mikroplatební systém – systém umožňující tento způsob plateb na českém Internetu je I like Q (www.ilikeq.cz); ILIKEQ je transakční systém s virtuální měnou Q; tuto měnu lze různě získávat a vydělávat a na druhé straně utrácet, stejně tak je možné tuto měnu nakoupit za CZK a také ji zpět prodat za CZK;¹⁵. V současné době je tento způsob úhrad v počátku, ale už nyní 15 serverů funguje jako kolektor a 18 serverů jako emitör Q peněz.

Internetové obchody směřují úhrady koupeného zboží směrem k internetovému bankovníctví již nyní a lze předpokládat, že tento trend bude v příštích obdobích sílit. Zachování tradičních způsobů úhrady nákupu zůstane doplňkovou službou zákazníkům, ale dominantní postavení získají bezhotovostní platby, mikroplatební systémy a vzhledem k penetraci České republiky mobilními telefony také technologie GSM Banking.

¹⁵ bližší informace o tomto druhu plateb v Příloze č..5

3.5 Rozhodnutí o komunikaci

Cílem komunikace virtuálního obchodu směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům je v první řadě přilákat je na stránky prodejny. Dalším krokem je pak zákazníka přesvědčit o výhodnosti nákupu zboží právě v tomto konkrétním obchodě a prodat mu zboží k jeho spokojenosti.

3.5.1 Reklama

Reklama na Internetu

Při propagaci internetové prodejny se jeví jako nevhodnější způsob oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků virtuálního obchodu. V současné době existují různé formy zobrazování internetové reklamy.

Nejvýznamnější z nich jsou reklamní proužky (banners), které si udržují vysoký relativní podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na Internetu¹⁶:

Plný banner – jeho standardní velikost je 468x60 pixelů; tyto reklamní plochy jsou nejčastěji umístěny v horní části stránek, tedy na prestižních místech, která padnou do zorného pole uživatele nejdříve.

Ikona - standardní velikost 88x31 pixelů; druhá dnes nejčastěji používaná forma reklamy; ikony jsou umístěny v celém prostoru stránky, nejčastěji však v její dolní části.

Vertikální banner – standardní velikost 120x240 pixelů;

¹⁶ P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000.

Čtvercové tlačítko - standardní velikost 125x125 pixelů;

Poloviční banner - standardní velikost 234x60 pixelů¹⁷

Výše uvedené formy prezentace reklamy na Internetu jsou v současnosti považovány za běžné a používá je většina serverů (včetně elektronických obchodů). Ovšem objevují se také názory, že se jedná o překonané velikosti a je třeba přijít s něčím novým. Rozvoj reklamního trhu Internetu bude souviset s většími reklamními plochami:

Velký čtverec – nahrazuje klasické proužky v horní, dolní a dalších pozicích a stává se součástí textu; je vytvořený interaktivní technologií Macromedia Flash; nabízí nové možnosti díky podstatnému rozšíření reklamní plochy, která už není omezena jedním řádkem textu a stručným heslem, tento formát naopak přináší informace bez nutnosti dostat se na cílovou stránku prokliknutím.

Supersticials – jejich formát je různý; tento způsob reklamní prezentace stojí na principu otevírání nového okna (nedosahují velikosti celé stránky, ale přesto nabízejí mnohem větší prostor pro reklamní sdělení), které se uživateli otevře při návštěvě konkrétní stránky, většinou až po nějaké době, tzn. že pokud uživatel na stránce je a zůstává na ni (např. web s počítačovým hardwarem), lze předpokládat, že může mít zájem o konkrétní sortiment (nový typ procesoru), otevře se mu v novém okně nabídka tohoto zboží.

Interstitials – tato reklama využívá prostor celého monitoru, načte se před načtením hledané stránky (např. před načtením webu s počítačovým hardwarem se uživateli načte stránka s reklamou na nový typ procesoru); její výhodou je zasažení všech uživatelů konkrétní

¹⁷ Přehled bannerů viz příloha č.6

stránky, ale velkou nevýhodou zůstává velikost intersticiálních (cca 100Kb). Proto se předpokládá prudký rozvoj tohoto typu reklamy až se zrychlením Internetu.¹⁸

Skycraper- široký vertikální pruh, zvětšená obdoba klasického vertikálního banneru,; nevýhodou je jeho grafická velikost, která zpomaluje načítání stránek, ale s rychlejším připojením je tato nevýhoda vyvážena větším reklamním prostorem, který umožní inzerentovi sdělit větší objem informací. V současné době ho využívá např. zpravodajský server iHned.cz (www.ihned.cz)

Internetový obchod musí zvážit, zda svou vlastní propagaci svěří reklamní agentuře, nebo zda bude svou propagaci zajišťovat sám. Rozhodnutí závisí také na velikosti virtuální prodejny. Předpokládám, že i Internet se bude rozvíjet směrem k profesionalizaci reklamy, a proto bych doporučila, zejména větším elektronickým prodejnám, které spoléhají na přísun zákazníků, reklamní kampaň svěřit agentuře. Ta má zmapovaný trh a nejdůležitější servery ve specifických cílových kategoriích. Klient si zvolí kdo má být osloven a reklamní agentura zajistí celou kampaň.

Na českém Internetu nalezneme dva typy reklamních agentur zabezpečujících reklamní kampaně. Hlavní z nich je:

Výměnná kampaň

Základním principem je zobrazování bannerů v poměru 1:1 (1:2, 5:4...), tím, že klient (elektronického obchodu) zobrazuje bannery, sbírá kredity, které pak může využít k vlastní propagaci, k vlastnímu zobrazování svých bannerů na jiných stránkách. Představitelem

¹⁸ V internetových obchodech by bylo možné využití tohoto typu reklamy už nyní. Např. zákazníci obchodu www.Vlatava.cz, se v drtivé většině připojují prostřednictvím pevného připojení. (zdroj: Jiří Hlavenka), jehož rychlost by využití intersticiálních a supersticiálních dovolovala.

skupiny tohoto typu internetových reklamních agentur je Billboard.cz, Mr.Lin(x), eReklama či TextLink, který je zaměřen na výměnu textové reklamy.

Nedomnívám se, že je to vhodný způsob prezentace internetového obchodu. Pokud server do výměnného systému vstoupí, nezajistí, že na jeho stránkách bude zobrazována reklama pouze na zboží, které lze v obchodě koupit. Může se stát, že bude zobrazována také reklama konkurence, což je nežádoucí. Přestože v současnosti některé internetové obchody využívají výměnnou reklamu, předpokládám, že v budoucnu tato forma levné propagace bude součástí zejména nekomerčních serverů.

Inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích

Přestože zacílení vytýčené skupiny touto formou reklamy je náročné, patří inzerce v tisku k využívaným způsobům oslovení potenciálních zákazníků. Tištěné (billboardové) upozornění na služby, které lze nabídnout prostřednictvím Internetu (tedy i elektronický nákup), má v současnosti osvětový charakter s cílem upozornit, že i tento typ informací, služeb, výrobků lze na Internetu najít. Výhodou tištěné inzerce je zacílení také skupiny budoucích uživatelů Internetu, kteří jeho možnosti ještě neznají, ale kteří se v blízké budoucnosti stanou součástí internetové populace.

Reklamní prostor virtuálním obchodům věnují zejména periodika zaměřená na Internet a počítače. Vzhledem k předpokládané zvyšující se internetové gramotnosti mezi občany ČR, lze předpokládat, že se reklama na virtuální nákup bude stále častěji objevovat i v jinak zaměřených tištěných časopisech, v denním tisku, v rádiu a televizi či na billboardech.

Televize s přímou odezvou uživatelů (Direct Response Television) s nákupními kanály bude stále více motivovat uživatele, aby svou odezvu realizovali prostřednictvím internetu namísto dnes nejčastěji používaných bezplatných telefonních čísel 0800. Telefoničtí reprezentanti prodávající firmy budou mít přehled o tom, co vidí zákazníci na internetu a v televizi¹⁹.

Kvalitní indexace do vyhledávacích center

Přiblížit prodejnu zákazníkům je možné i díky internetovým vyhledávačům. Umístit textový odkaz na stránky virtuální prodejny v těchto vyhledávacích, je klíčem pro jejich „objevení“ zejména u internetových začátečníků. Vyhledávače rozčleňují jednotlivé odkazy do kategorií a podkategorií a server může zvolit tu, která nejvíce odpovídá jeho náplni²⁰.

Způsobem, jak upozornit na existenci obchodu jsou přednostní výpisy. Přednostní výpis je forma reklamy, kdy je podle určitých kritérií zatříděný odkaz v kategoriích internetového vyhledávače či portálu zobrazen před ostatními zatříděnými odkazy. Přednostní výpis lze zobrazovat i na klíčová slova (metatagy). V tomto případě je příslušný odkaz zobrazen prioritně před ostatními odkazy vyhledanými vyhledávačem.

Spojenectví a aliance s jinými weby nebo jinými médii s velkou působností

Jedná se o poměrně novou marketingovou metodu využívanou v prostředí Internetu, tzv. *affiliate/associates programy*. Účelem těchto programů je zvýšení počtu návštěvníků, resp. obratu internetových obchodů. Spočívá ve spolupráci mezi obchodním serverem (např.

¹⁹ Zdroj: <http://www.dkozak.cz/podpora/media/marketing.htm>

²⁰ Viz příloha č.7

Shopcenter.cz)²¹ a přidruženými weby, které na své stránky umístí odkazy (obraz, zvuk, animace, textový odkaz) na tyto servery.

Pokud někdo z návštěvníků přidružených webů odkaz využije a přejde na obchodní server a nakoupí, dostane provozovatel přidruženého webu podíl z obrátu. Přesto, že procento návštěvníků, kteří na asociovaném obchodním serveru nakoupí je velmi malé (zkušenosti z USA hovoří o jedné setině procenta), je tato forma marketingové spolupráce v současné době stále oblíbenější.²²

Vzhledem k rapidně klesající úspěšnosti proužkové reklamy se zdá, že právě *affiliate* a *associates programy* budou hlavními marketingovými nástroji blízké budoucnosti Internetu.

Zajímavou možností upozornění na server či výrobky na něm prodávané je *křížová propagace*. Trvalé spojenectví s jiným serverem, které spočívá v občasném vzájemném upozorňování na server partner, formou článku, recenze, doporučení.

Propagace „osvětou“

Internet je obrovskou studnicí informací. Velice praktickým zdrojem těchto informací jsou také diskusní skupiny. Jejich výhodou je otevřenost účastníků a znalost problematiky, což pro firmy představuje možnost získat nekonečné množství podnětů ke zlepšení svých výrobků či služeb. Je zde prostor pro aktivní zapojení internetových prodejců.

²¹ Tyto programy používají i vyhledávací servery (například GoTo.com, Google.com)

²² Zdroj: http://reklama.atlas.cz/internetova_reklama.asp

Proto, bude-li firma pasivně sledovat diskusní fóra zaměřená na oblast, ve které podniká, může se dostat k informacím, aniž by za ně musela platit nějaké výzkumné agentuře. Při aktivním přístupu může firma odpovídat na případné dotazy či problémy, které se v diskusních fórech objevují. Tím získá i možnost prezentovat se, případně odkázat na své webové stránky, i když se jedná o zvyšování povědomí o sobě v rámci odborné veřejnosti.

Public relations

Velmi podstatnou část PR obchodního serveru tvoří vztahy s tiskem, jak internetovým, tak tradičním. Doporučení uvedené v článku má výrazný vliv na dojem o firmě (serveru). A to pozitivní i negativní. Na českém Internetu existuje celá řada „tiskovin“, které se orientují jen e-commerce, ale také mnoho velmi navštěvovaných a čtených internetových novin, které také uveřejňují podobná témata²³.

Vydání tiskové zprávy nebo pravidelné uveřejnění dosažených úspěchů virtuálního obchodu je ze strany novinářských webů přijímáno velice pozitivně, a tyto zpravodajské servery se nebrání zveřejňování podobných informací.

Dobrou reklamou je také zapojení serveru do specifického výzkumu nebo monitoringu. Výsledkům těchto šetření je věnována v internetovém (ale nejen v tomto) „tisku“ značná pozornost. A součástí výsledků výzkumu je také seznam zúčastněných serverů, ve svém důsledku tedy jistá forma propagace elektronického obchodu.

²³Zdroj: www.e-Komerce.cz, www.novinky.cz, www.lupa.cz, www.neviditelnypes.cz, www.idnes.cz, www.ihned.cz, www.novaekonomika.cz,

Další významnou složkou PR je budování firemní identity. Jedná se o pozvolný proces, kterým vstupuje firma do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Jednou z cest, jak posilovat dobré jméno je seriózní přístup k zákazníkům, který vede k pozitivním referencím a budování jména firmy (serveru), stejně tak účast na internetových i neinternetových akcích (konference, soutěže, sponzorství..). Ale význam má také grafická úprava serveru, jeho přehlednost, barevnost.

Propagace off-line hraje a bude hrát také významnou roli. Webové adresy a e-mailové adresy se musí objevovat na všech materiálech, které vycházejí z firmy (vizitky, dopisní papíry, reklamní materiály, tiskové zprávy a další informace, dopisy, faxy i reklamy).

S rostoucími výdaji na internetovou reklamu poroste také význam PR pro komunikaci serveru.

3.5.2 Podpora prodeje

Loajalita internetových zákazníků je problematická. Spotřebitelé nakupující na Internetu mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo nějaké formy podpory prodeje. Na českém Internetu se objevila služba, která umožňuje uživateli najít ve virtuálních obchodech požadované zboží a seřadit jej podle kritérií stanovených uživatelem (např. podle ceny produktu).

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

Množstevní slevy – u zboží určeného běžnému spotřebiteli není tento druh slev příliš protěžován;

Soutěže, loterie, hry - jedná se o velice využívané způsob přilákání zákazníků na stránky virtuální prodejny. Cílem bývá najít odpovědi na položené otázky, soutěžící musí „proklikat“ stránky obchodního serveru, aby našel správné řešení a tím se seznamuje s celkovou nabídkou obchodu. Důležitou součástí těchto her je také získání sice nereprezentativních, ale alespoň částečných informací o návštěvnících a kupujících (e-mail, věk, pohlaví, vzdělání...), což umožní obchodu doladit svou nabídku této cílové skupině.

Členské programy – Většina virtuálních obchodů, zejména těch, jejichž nabídka není omezena pouze na jednu sortimentní položku, pracuje s registrací svých klientů (získává tak informace a zjednodušuje zákazníkovi nákup, např. nemusí při opakovaných nákupech neustále uvádět svou adresu, ale ta je uvedena v interní databázi, do které se uživatel přihlašuje pod zvoleným heslem). Členské programy, nabízené některými virtuálními obchody, spočívají v umožnění přístupu zákazníkům k nižší ceně zboží, ale až po úhradě členského příspěvku.²⁴

Výrobky zdarma a dárky – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo dárku (dárek se od výrobku zdarma liší tím, že dárek nelze koupit).

Výrobky za zvýhodněnou cenu – zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu.

²⁴ Členský program nabízí např. Obchodní dům (www.obchodni-dum.cz).

Dárkové certifikáty – dárce nevybírá konkrétní výrobek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním virtuálním obchodě.

Elektronické peníze – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě, případně ve skupině obchodů. Věrnostní programy existují na českém Internetu čtyři:

Bonus.centrum

Fazole

Moje dukáty

I Like Q

Vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu jsou efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je jednoduché a cílení téměř dokonalé.

Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento způsob podpory prodeje není častý, zejména pro svou nákladnost (zákazník zboží vrací na své náklady), a proto nepředpokládám jeho výraznější využívání ani v budoucnosti. Jako vhodnější varianta se jeví nabídka zrušení objednávky (bez nákladů) do časově omezené doby.

3.6 Rozhodnutí o vzhledu a struktuře virtuální prodejny

Pro elektronické obchody je obzvlášť důležité, aby dokázaly prostřednictvím

webovských stránek navodit u svých návštěvníků atmosféru spolehlivosti a důvěryhodnosti a přesvědčili je, že nabízené produkty nebo služby představují kvalitu a profesionalitu. Jako součást nápovědy, případně speciální odkaz umístěný na serveru, se objevuje ochrana dat, informace, jakým způsobem chrání server data o zákaznících před zneužitím.

Důležitý je už samotný *design* domovské stránky. Musí být jasný a intuitivní.

Návštěvník se v něm musí snadno orientovat a hlavně mu musí umožnit rychle přecházet od jedné komodity k druhé. Když, řekněme, chce přejít od kategorie 'knihy', jako součásti nábytkového zařízení, tak mu k 'tomu' musí stačit tři nebo čtyři kliknutí.

Totéž platí o grafické podobě. Zobrazení by měla být dostatečně velká, aby byla zřetelná, vizuálně popisná a působivá, aby si zákazník mohl udělat reálný obraz o nabízeném výrobku, aby skutečná barva produktu odpovídala barvě na webovské stránce apod.

Webovské stránky prodejny je třeba měnit a udržovat je stále čerstvé, aby návštěvník při dalším návratu do virtuálního obchodu zde našel rozšířenou, nově pozměněnou nabídku. Šetření na tomto místě určitě není cestou k úspěchu.

Zahlcení internetových kanálů: Jedním z úskalí e-marketingu může být zahlcení internetové prodejní nabídky v důsledku nečekaného zájmu kupujících. Pokud s tímto problémem prodejní firma nepočítá a není včas připravena mu čelit, může se stát, že počáteční nadšení zákazníků rychle vyprchá. Každá firma se proto musí včas připravit na nečekaně velký úspěch a pokud to rozpočet dovoluje, udržovat rezervní kapacity.

Nejčastější chyby při návrhu webových stránek, které se objevují a mohou odradit potenciální zákazníky jsou tyto²⁵:

používání rámců – některé verze browserů rámce nepodporuje a z toho vyplývá základní nevýhoda jejich použití, přesto právě rámce, vytvářejí příjemné uživatelské prostředí a zajišťují přehlednost virtuálního obchodu;

přemíra hi-tech prvků a triků – tyto prvky nutí uživatele k instalaci stále nových prvků prohlížeče (bez těchto prvků je znesnadněn přístup uživatelů na stránky) a odrazení potenciálních klientů;

nekontrastní pozadí – nedovolí vyniknout nabídce elektronického obchodu; jeho nevýhodou je také splnutí serveru v nepřehledném množství konkurence; nevhodně použitá kombinace barev vede k nepřehlednosti;

přespráši animací – dynamické animace odvádějí pozornost uživatele od nabídky elektronické prodejny;

dezorganizace a nejednotnost obsahu - nadužívání grafiky – grafické aplikace zpomalují rychlost zobrazení kompletní stránky, přesto je její význam pro virtuální obchod důležitý a nepostradatelný; s rozšířením alternativních možností přístupu k Internetu (pevné či bezdrátové připojení) bude nevýhoda zpomalení postupně odpadat; nadužívání grafiky vede k desorientaci uživatelů, kteří mají nastaven „zákaz zobrazování grafických prvků“; *zmatek ve fontech* – pro celé stránky obchodu je vhodné použít jednotný typ písma, aby stránky neztratili svou homogenitu a nepůsobili na zákazníka nesourodým dojmem;

nerelevantní a zastaralé informace

²⁵ Holly M. Burns: Top 15; Karel Kilián: Nejčastější chyby tvůrců webových stránek, zdroj: <http://www.dkozak.cz/konzult/marketing.htm>

chybějící citace informačních zdrojů – jako součást doporučení, uváděných k jednotlivým výrobkům, je vhodné připojit také zdroj, tzn. zda se jedná o názor obchodu, případně o názor jiného jmenovaného odborníka včetně odkazu na jeho názor, případně e-mail;

nefunkční, nečitelné, nejasné hypertextové odkazy – orientace v rámci celé struktury internetového obchodu je závislá na vhodných, přímo definovaných a jasně označených odkazech, které navádějí zákazníka po „regálech se zbožím“, proto jsou nevhodné nejasné popisky, nezvyklé a zejména nedostatečně explicitně předdefinované kaskádové styly²⁶

negativní tvrzení, nepřesvědčivá argumentace -

chybějící alternativní texty pod obrázky – tento problém souvisí se „zákazem zobrazování grafických prvků“, při absenci alternativních popisů obrázků, uživatel s nastaveným vypnutím grafiky ztrácí orientaci na stránkách serveru;

používání nenormovaných tagů²⁷ – použití nestandardních programovacích značek (tagů) uživatelům může v souvislosti s technickými možnostmi nainstalovaného browseru s větší pravděpodobností způsobit problematický přístup na stránky elektronického obchodu;

používání nevhodných formátů – většina internetových stránek je naprogramována v HTML kódu, s použitím jiných programovacích jazyků může být dosaženo větší kvality a vyšší komfort, ale za cenu vyšší nestability;

speciální znaky a čeština – na stránkách internetového obchodu by měla být uvedena volba kódování češtiny²⁸

rozměry stránky – některé servery nepoužívají optimalizaci rozměrů zobrazovaných stránek, které mohou být optimalizovány pouze na monitory s vyšším rozlišením (1024x768 pixelů), a může to vést k desorientaci uživatelů s nižším rozlišením;

²⁶ Kaskádové styly (CSS – cascade sheet styles) je programovací prvek umožňující dát stránkám jednotnou tvář – styl; pomocí stylů lze upravit chování hypertextových odkazů.

²⁷ Tag – programovací značka HTML znaků

²⁸ Kódování jazyků probíhá pod několika standardů (nejčastější ISO, WIN, MAC), toto kódování umožňuje operačním systémům (Windows, Linux, OS/2, MacOS) na různých počítačích rozeznání diakritických znaků a dosáhnout korektní interpretace

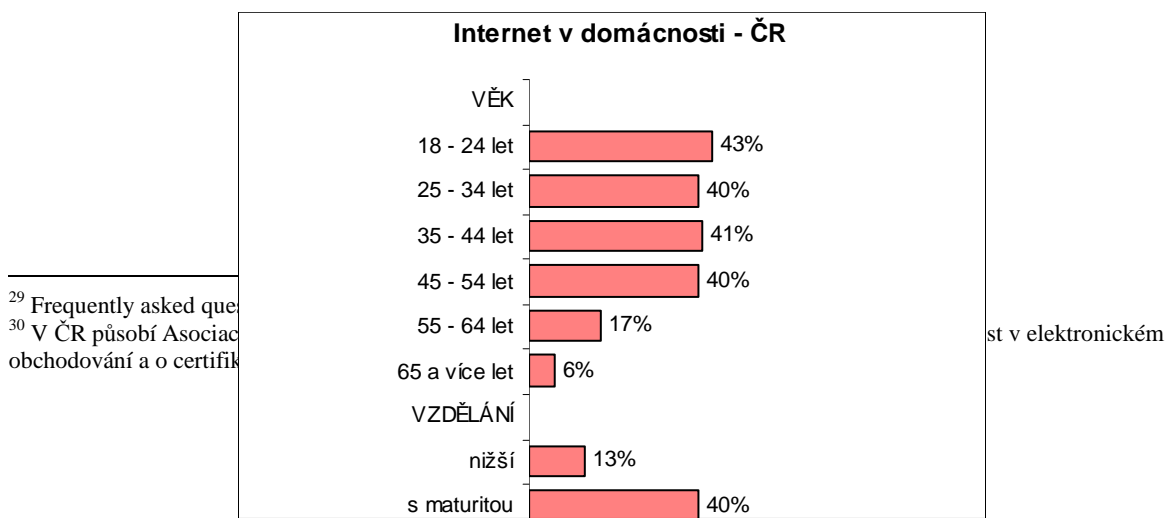
Internetové obchody je třeba sestavit tak, aby svým zákazníkům vstřícně nabízely to, co hledají. Aby splnily jejich požadavky a neodradily je komplikacemi v průběhu nákupu.

Snaží se dodržovat následující zásady:

- Co nejméně kliknutí potřebných k dosažení výběru a koupě zboží.
- Dvojitá možnost vyhledání zboží (katalogem a fulltextovým vyhledáváním)..
- Kontextová nápověda (podrobná nápověda, FAQ²⁹) u každé obrazovky pro tu konkrétní obrazovku (pro nákup, pro registraci...).
- Pomoc pro nové zákazníky.
- Informace o prodeji.³⁰
- Podrobné informace o dostupnosti zboží a jeho zasílání.
- Zveřejněný reklamační řád.
- Informace o nejvíce nakupovaném zboží.
- Definování velikostí – chybějící vyznačení velikosti výrobku zákazníkovi neumožní vytvořit si reálný obraz nakupovaného zboží, což v konečném důsledku může vést k jeho negativním pocitům z nákupu.
- Možnost zákazníka kdykoli zkontrolovat stav své objednávky.
- A zejména přehlednost obchodu.

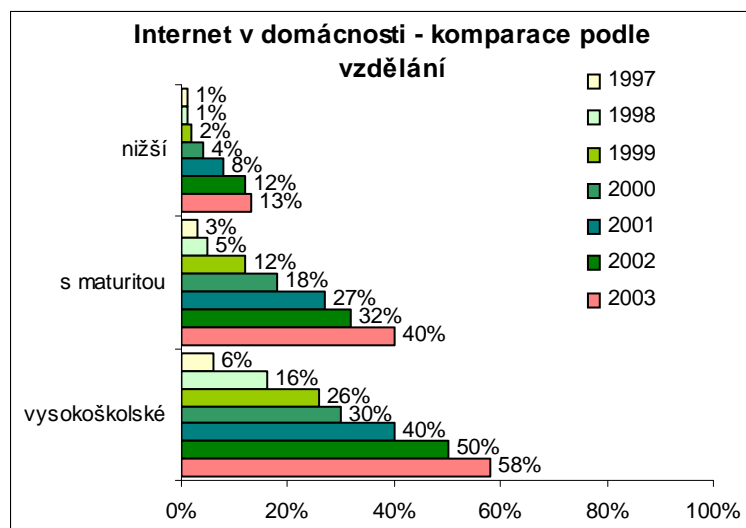
Příloha číslo 1

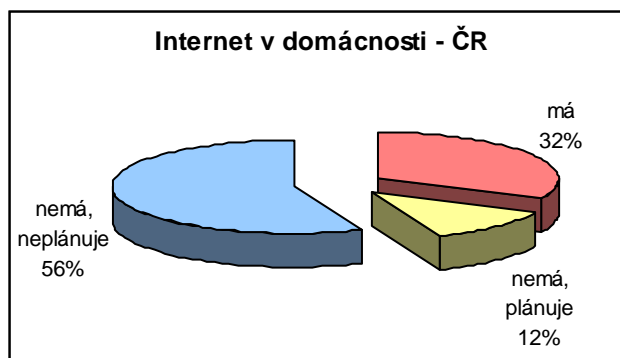
Vybavení domácností v ČR Internetem



²⁹ Frequently asked questions
³⁰ V ČR působí Asociace pro elektronické obchodování a o certifikaci

st v elektronickém



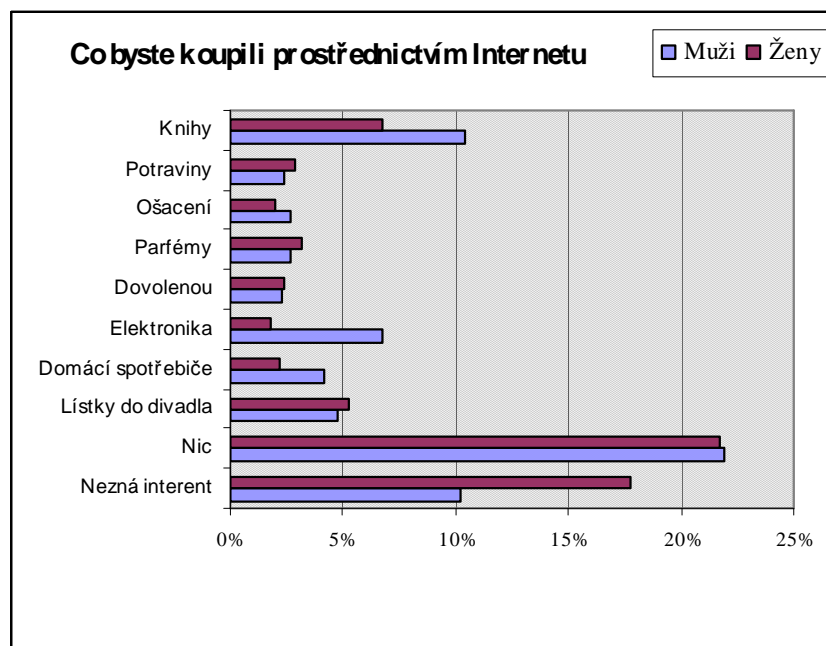


Příloha číslo 2

Důvěra v nákupy prostřednictvím Internetu

Z šetření firmy GfK Great Britain³¹, také vyplynuly rozdíly mezi muži a ženami v ochotě nakupovat on-line. Podle tohoto výzkumu jsou muži ochotnější uskutečňovat své nákupy prostřednictvím internetové sítě. Výrazně častěji než ženy nakupují knihy, elektroniku a domácí spotřebiče. Ženy jsou vstřícnější koupi parfémů nebo potravin.

³¹ V rámci průzkumu on-line nakupování zkontaktovala britská firma GfK Great Britain, kterou společnost Intel pověřila tímto úkolem, na konci roku 1999 celkem 1000 českých respondentů. Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>



Zdroj: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C3E607FF53074142C125687E0025752E>

Příloha číslo 3

Typy potřeb

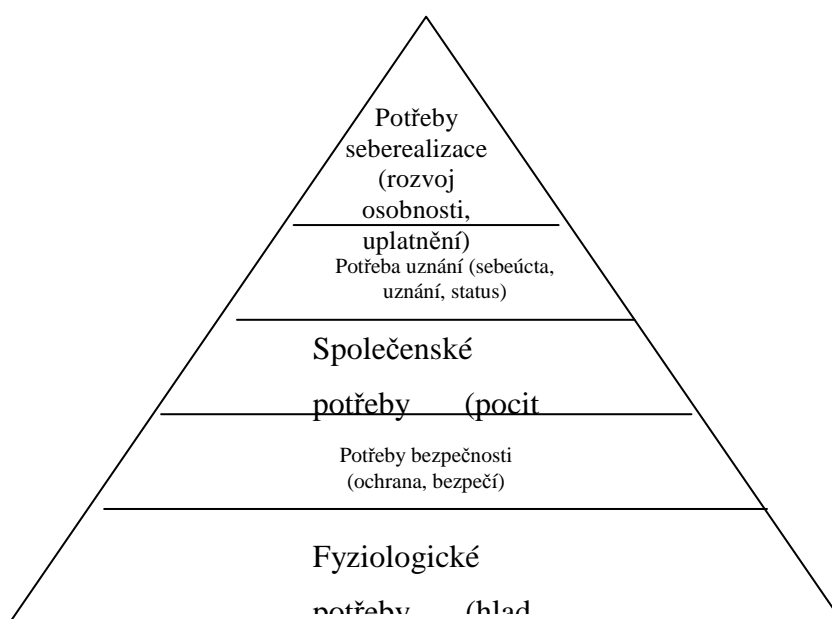
Typy potřeb:

Biogenní – jsou vyvolávány psychickým napětím biogenního rázu (hladem, žízní, pocitem nepohodlí...).

Psychogenní – chápeme je jako touhu po uznání, vážnosti, sounáležitosti...; většina psychogenních potřeb není tak výrazná, aby donutila jednotlivce uspokojit je okamžitě.

Maslowova pyramida potřeb³²

³² KOTLER, PH. *Marketing Management*. Přel.: Dolanský, V. a kol. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1991.



Příloha číslo 4

Pracovní zařazení uživatelů Internetu

Pracovní funkce uživatelů Internetu

Funkce	%
student	22.0%
funkce v oblasti informatiky	18.0%
odborná funkce (učitel, konstruktér, novinář, lékař...)	15.4%
samostatný podnikatel (OSVČ)	14.2%
funkce v oblasti marketingu nebo obchodu	11.1%
funkce v oblasti ekonomiky nebo financí	7.5%
vrcholový manažer	4.3%
dělnická profese	3.8%
jiné (důchodci, v domácnosti)	3.6%

Zdój: www.park.cz, 5. Kolo průzkumu uživatelů Internetu

Mikroplatební systém I like Q

Obecně o IlikeQ (zdroj: <http://www.ilikeq.cz>)

ILIKEQ je transakční systém s virtuální měnou Q. Je to první systém v ČR umožňující realizaci tzv. mikroplateb na Internetu. Uživatelé I LIKE Q mohou různými způsoby používat virtuální měnu při pohybu na Internetu. Tuto měnu lze různě získávat a vydělávat a na druhé straně utrácet. Stejně tak je možné tuto měnu nakoupit za CZK a také ji zpět prodat za CZK.

Internetové servery zapojené v ILIKEQ fungují jako vydavatelé Q (emitory) nebo jako příjemci Q (kolektory). Server může fungovat zároveň jako emitore i jako kolektor. Podrobnější popis emitore a kolektorů viz. níže.

I LIKE Q neshromažďuje o uživateli žádné osobní údaje. Pro používání systému uživatel potřebuje pouze:

- 1) uživatelské jméno,
- 2) heslo pro vstup do systému a
- 3) bezpečnostní heslo pro přístup k ILIKEQ účtu.

Q - jednotná měna transakčního systému ilikeQ

Charakteristiky virtuální měny Q:

- Je fixovaná vůči Kč
- Je konvertibilní s Kč oboustranně
- Kurz $100 Q = 1 Kč$
- 100% krytí virtuálních Q reálnými Kč

Množství Q v oběhu "I LIKE Q" systému vždy odpovídá množství deponovaných CZK na zvláštním účtě zřízeném pouze k tomuto účelu a to v příslušném poměru $100 Q = 1 CZK$. Tím je zajištěno 100% krytí virtuálních Q reálnými Kč.

Uživatel i další zapojené subjekty mohou Q nakoupit za CZK ve stanoveném poměru u provozovatele systému "I LIKE Q". Stejně tak mohou Q vyměnit zpět za CZK ve stanoveném poměru.

Zapojené subjekty / servery

Emitor (vydává Q)

Emitor si "nakoupí" u provozovatele ILIKEQ měnu Q za CZK a tu pak používá k odměňování svých návštěvníků - platí jim. Modelů pro takovou činnost je mnoho:

- spolupráce na obsahu WWW serveru (přispívání obsahu, aktivní účast v anketách, diskuzích atd.)
- registrace uživatele u emitora
- poskytnutí dodatečných (např. osobních) informací emitorovi
- souhlas uživatele se zasíláním reklamních mailů
- dotování informací o novém produktu
- a další..

Příkladem emitora může být zpravodajský server platící za shlédnutí obsah a účast v diskuzích.

Kolektor (přijímá Q)

Kolektor "sbírá" od uživatelů Q, resp. si nechává platit za své služby či zboží měnou Q. Takto shromážděná Q si může server u poskytovatele ILIKEQ nechat směnit na CZK. Některé z příkladů:

- poskytnutí placeného obsahu
- prodej digitálního zboží (MP3, fotografie, e-knihy)
- prodej běžného zboží (knihy, CD, květiny, elektronika)

Klasickým příkladem kolektora může být e-shop.

Jak již bylo zmíněno, server může fungovat zároveň jako emitor i jako kolektor.

Věrnostní platby

Objemy transakcí:	maximálně 100 Q
Popis:	Zúčtování se provádí kumulativně za časovou jednotku pro každý server.
Určení:	Převážně jako věrnostní odměny za návštěvu serveru
Příklad:	Zpravodajský server coby emitor zaplatí uživateli maximálně 1x za den za každou shlédnutou stránku 10 Q. (Časové rozmezí stejně jako mnoho dalších parametrů si server sám nastavuje.)

Q platby

Objemy transakcí:	5 - 5000 Q
Popis:	Přesun Q na jiný účet - buď ze strany uživatele na kolektora anebo ze strany emitora na uživatele
Určení:	Odměny za aktivitu uživatele, platby za digitální zboží
Příklad:	Server prodává digitální fotografie. Za každou zobrazenou/stáhnutou fotografii uživatel zaplatí 200 Q.

Q převody:

Objemy transakcí:	Minimálně 500 Q
Popis:	Převod částky Q na účet jiného uživatele. Q převod se provádí po zadání bezpečnostního hesla.
Určení:	Přímé převody Q mezi uživateli ILIKEQ, platby v e-shopech (a la Expandia banka).
Příklad:	Uživatel nakupuje douštníky na e-shopu s kurivem. Celková cena nákupu je 50000 Q (tzn. 500 CZK). Uživatel si zvolí jako platební instrument "Q převod" a po zadání svého bezpečnostního hesla pošle částku 50000 Q na "I LIKE Q účet" e-shopu.

Typy mikroplateb v ILIKEQ

Výhody mikroplatebního systému I lide Q:

- Mikroplatby - I LIKE Q umožňuje platby v hodnotě haléřů i stokorun.
- Pohodlí - Používat I LIKE Q elektronickou peněženku můžete v jakoukoliv denní či noční dobu, odkudkoliv, kde se připojíte k Internetu. Naplnit penězi ji můžete z kterékoliv banky.
- Bezpečnost - V I LIKE Q peněženice máte vždy jen tolik peněz kolik potřebujete a chcete. Navíc jsou Vaše peníze jištěny dvěma hesly. Naše zabezpečení je srovnatelné s bankovními standardy.
- Rychlost - Platby a převody z účtu na účet probíhají okamžitě. Elektronické zboží obdržíte ihned po zaplacení. Servery Vás odmění během několika vteřin.

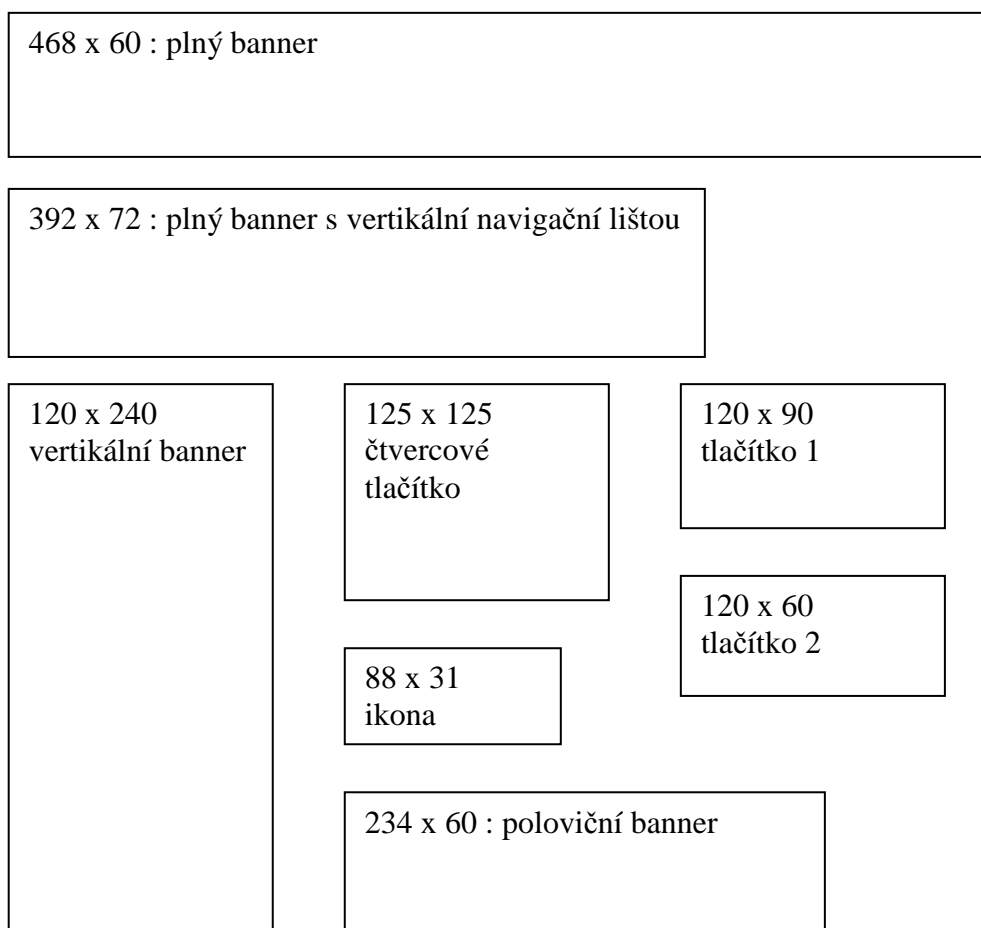
- Nulové poplatky - Založení a vedení účtu je zdarma. Neplatíte ani za zprostředkování plateb, ani za výpisy. Také převod korun na Q je zdarma. Platíte pouze při převodu Q na koruny.
- Anonymita - I LIKE Q nevyžaduje žádné osobní údaje.

Zapojené servery:

Kolektory - utrácejte Q	
123shop.cz	Internetový obchod prodávající knihy /více než 30.000 titulů/, výukové a zábavné CD-ROMy, spotřební elektroniku od firem Panasonic, Technics, Thomson, Philips, Casio, Secco ad. Dodávka až do domu či kanceláře jen za 49Kč. Možnost sledování zásilek na internetu. Veškeré nákupy na 123shop.cz lze hradit Q, limitní částkou je 5 000 000 Q.
A1crazy	Ta nejlepší zábava na internetu. Q můžete utratit za animované pohledy, eDárky, puzzle ...
Cigars	Virtuální trafika Cigars.cz-Mostex - doutníky, tabák, doplňky. Veškeré nákupy v této trafice můžete nyní zaplatit i ve Q.
Evidky	Obchod elektronickými texty Prodej literárních děl v čisté elektronické podobě.
Joint Line	Služby a produkty v systému Joint Line, Fan Club Osobní, speciální, motorové a manažerské stimulatory. Doprava a poštovné zdarma při koupi za Q.
mshop.cz	Mobilní telefony a příslušenství Nakupujte mobilní telefony za Vaše Q! Do konce března získáte poštovné zdarma a navíc slevu 200 Kč.
Nabit.cz	Zasílání log na mobilní telefony Nokia. Zaslání loga stojí 200 Q, zatím je možno zaslat loga operátorů a skupin volajících.
nokia.funlife.cz	Server pro příznivce mobilních telefonů NOKIA. Pošlete si loga, melodie i celé profily anebo vlastní logo do systému vložte.
Neknihy	Nakladatelství a knihkupectví nevázané literatury - NonLibri Prodej literárních děl v čisté elektronické podobě.
Piškovorky	Piškovorky - no comment Jedna partie stojí 1 Q. Při výhře ale 10 Q inkasujete!
Prescogroup Shop	Výroba kalendářů a reklamních předmětů Nákup atraktivního zboží v "Presco Q Shopu"
Shop.cz	Virtuální obchodní dům s širokou nabídkou zboží a služeb. Doprava zdarma. Všechny nákupy můžete zaplatit prostřednictvím Q. Velice výhodné dobíjení kupónů Paegas, Eurotel a Oskar .
STC	Server pro rekreační hráče tenisu nad 30 let. Organizuje řadu turnajů po celé České republice. Můžete zaplatit registrační poplatek nebo startovné turnajů pomocí Q.
xlotto	Vyhrajte vsazením svých šťastných čísel on-line skvělé výhry! K nabití lotto účtu můžete použít svá Q.
YouOnWeb.cz	Tvorba WWW prezentací a webových aplikací a další internetové služby. Můžete využít 10% slevu na všechny naše produkty, zaplatíte-li zálohu pomocí Q.
Emitory - získejte Q	
bilezbozi.cz	Specializovaný internetový obchod s bílým zbožím - ledničky, pračky, myčky, sporáky a sušičky. Po zakoupení a zaplacení zboží získáte 5000 Q. Seženete-li tři kupující, dostanete extra bonus ve výši 100 000 Q!
Březen	Březen - měsíc Internetu - projekt s cílem upozornit na obrovský význam Internetu Q za hlasování v sérii anket
Dobré zprávy	DZ - Magazín plný optimismu Dobré zprávy Vám dají Q za návštěvu jejich stránek
eBiz.cz	Zpravodajství o e-komerci za každou anketu, ve které hlasujete, dostanete až 30 Q, a při čtení článků dostáváte 5 Q každou minutu
Evidky	Obchod elektronickými texty Q za odeslání propagační pohlednice
Fincentrum	Největší český server věnovaný osobním financím Na Fincentru můžete nyní získat až 300 Q. Stačí, když se zúčastníte našeho výzkumu. Za vyplnění první části dotazníku získáte 200 Q a za vyplnění druhé části dalších 100 Q. Tak na co ještě čekáte!
I LIKE Q	I LIKE Q Profil za vyplnění každé položky v profilu dostanete jednorázově 20 Q
Korunka.cz	Virtuální obchodní dům - mimo jiné Bílá technika, Spotřební elektronika, Foto... Doprava po celé ČR zdarma, nákup i na splátky. Zákazník obdrží 10 Q za návštěvu některého z "horkých tipů" na stránkách www.korunka.cz.
Mr Barter	Volně přístupná aplikace pro výměnný obchod. Je určena pro firmy i soukromé osoby.
mshop.cz	Mobilní telefony a příslušenství Za návštěvu rubriky I LIKE Q získáte 10 Q / den.
Net-news.cz	Zpravodajský server - ekonomika, politika, sport, kultura, soutěže o ceny Platba 10 Q za registraci, platba za každý přečtený článek a hlasování v anketě.
New-Pla.net	V obchodním domě New-Pla.net se pomocí virtuálního výtahu dostanete do každého z jeho 11 pater. Nakoupit zde můžete hi-fi techniku, mobilní telefony, počítačové vybavení, hračky, knihy, CD, audio a video kazety, domácí spotřebiče a skleněné výrobky. Pouze zde se setkáte i s Bazarem, ve kterém nabídnout svoje zboží můžete i Vy. Zaplatit lze různými způsoby a to jak kreditními kartami tak i na splátky. Prosim, rače si nastoupit :-) Za registraci dostanete 200 Q, za podání inzerátu do Bazaru získáte 10Q/ks, za každý nákup bude Vám připsáno množství Q stejné jaká je výše Vašeho nákupu (např. za nákup 450,- Kč získáte 450 Q), za každou návštěvu předem stanovených pater delší než 10 min - 20 Q/den.
Obchodní dům	www.obchodni-dum.cz Věrnostní platba za účast v soutěži.
Odpovědna	Odpovědi na otázky z internetových soutěží Věrnostní odměna za prohlížení detailu soutěže.
Piškovorky	Piškovorky - no comment

Přehled reklamních proužků³³

Standardy dle doporučení IAB



Zdroj: Stuchlík P., Marketing na Internetu, Praha, Grada Publishing, 2000

Ukázka používaných bannerů

- Klasický grafický banner bez animací



- Animovaný banner typu změn textů – otázka – odpověď



³³ Zdroj: <http://www.billboard>, <http://mr.linx.cz>, <http://www.atlas.cz>, <http://www.e-kommerce.cz> (volně dostupná reklama)

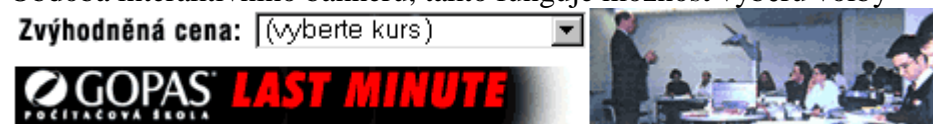
- Animovaný banner obsahující více měnících se informací a výzvu ke kliknutí



- Animovaný banner vyzývající ke kliknutí dojemem soutěže, žertovného provedení – reklamní kampaň obchodu s textilem (nejedná se o interaktivní typ)



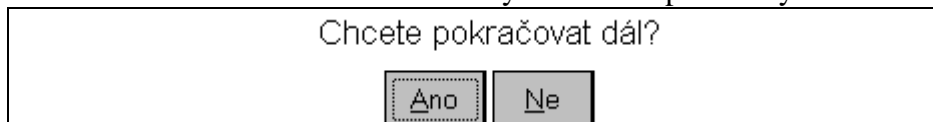
- Obdoba interaktivního banneru, takto funguje možnost výběru volby



- Poloviční banner obdoby interaktivního (vzbuzuje dojem soutěže)



- Klasická forma klamavého banneru. Bývá umístěn pod různými formuláři



- Čtvercové tlačítko – používá se ve sloupcích v kombinaci s vertikálními bannery



- Vertikální banner – využívají se k vyplnění prostor v publikačních prezentacích tvořených textovými sloupci



- Forma klasického tlačítka s drobnou animací (lesk, obměna atd.)



- Ikona, slouží k vyjádření podpory, či mediálních souvztažností



Oborové Indexace

Auto-moto
Audio, video, TV, sat
Cestování
Domovské stránky
Doprava
Ekonomika a finance
Film a TV
Grafika
Hry
Hudba
Internet
MP3
Média
Města a obce
Náboženství a církve
Nezařaditelné
Nakupování
Nevládní a neziskové organizace
Obchodní společnosti
Politika
Průmysl
Příroda a životní prostředí
Reality a bydlení
Reklama, marketing, propagace
Restaurace a stravování
Sex a erotika
Služby
Software
Soutěže a ankety
Sport
Stavebnictví
Školy a vzdělávání
Umění a kultura
Války, bitvy, armáda
Věda a technika
Vládní a státní organizace
Volný čas
Výpočetní technika
Warez
WWW
Zdraví
Zemědělství
Zábava a humor
Zvířectvo

Příloha číslo 8

Právní normy mající vztah k Internetu

Příloha číslo 9

Ukázka B2C elektronických obchodů

Vitava.cz internetový obchod

Všechny obchody: Dárkové centrum, Slevy

knihy | hudba | filmy | elektronika | hry | parfumerie | sport a volný čas

na nákupní košík

Zákazník: neupřesněn

Otevřeli jsme nové oddělení pro váš volný čas
Vitava.cz - radost z nakupování

Sport a volný čas - nové oddělení na Vitavě!

Eva tropí hlouposti (Martin Frič)
naše cena: 436 Kč
dop. cena: 498 Kč
sleva: 13 %
Typ: DVD
Koupit

Kamelot - Zvláštní svět
naše cena: 278 Kč
dop. cena: 308 Kč
sleva: 10 %
Typ: CD
Koupit

Harry Potter 1 & Harry Potter 2 (2 x 2 DVD) + ZDARMA vstupenka + plakát (Chris Columbus)
naše cena: 899 Kč
dop. cena: 999 Kč
sleva: 10 %
Typ: DVD
Koupit

Patty Difusa, Venuše záchodků (Almodóvar, Pedro)
naše cena: 153 Kč
dop. cena: 166 Kč
sleva: 15 %
Typ: DVD
Koupit

Novinky španělského režiséra Pedra Almodóvara z osmdesátých letch vyprávějí o bizarních příbězích drsné, probité, ale neobyčejně soucitné pomohvězdy jmenem Patty Difusa.
Pedro Almodóvar vzývá v této postavě hold mládí prožitému v Madridu...

Novinky novinky

O literatuře (Imberto Eco) naše cena: 259 Kč doporučená cena: 290 Kč (sleva: 15 % - ušetřte 45 Kč)	Tata Bois - Nanaalbum naše cena: 399 Kč doporučená cena: 449 Kč (sleva: 10 % - ušetřte 40 Kč)
Jak vzniká zisk (Elyahu M. Goldcratt) naše cena: 288 Kč doporučená cena: 329 Kč (sleva: 15 % - ušetřte 49 Kč)	Lenny Kravitz - Baptism naše cena: 487 Kč doporučená cena: 549 Kč (sleva: 15 % - ušetřte 82 Kč)
Všelohy (Dvory Richard) naše cena: 418 Kč doporučená cena: 490 Kč (sleva: 15 % - ušetřte 74 Kč)	Beastie Boys - To The 3 Borers (Limited Edition Digipack) naše cena: 399 Kč doporučená cena: 599 Kč (sleva: 15 % - ušetřte 90 Kč)
Hvězdy pod nožem (Norton Trevor) naše cena: 168 Kč	Kollerband - Kollerband naše cena: 218 Kč

Novinky EP
se slevami 15%
13. v hokeji Praha 2004
Proč má zebra prouty
Abeceda se učíš
Vytváříme WWW stránky pomocí HTML, CSS a JavaScriptu
Širokopásmový internet - Přístupové a domácnosti

amazon.com

WELCOME | YOUR STORE | BOOKS | APPAREL & ACCESSORIES | ELECTRONICS | TOYS & GAMES | HOME & GARDEN | TOOLS & HARDWARE | SEE MORE STORES

INTERNATIONAL | NEW RELEASES | TOP SELLERS | TODAY'S DEALS | SELL YOUR STUFF

Discover CDs, DVDs, and more with **Ray Charles** on My Mind: 1930-2004.

SEARCH: All Products

FREE Super Saver Shipping on orders over \$25! Restrictions apply.

WEB SEARCH: Powered by A9.com

BROWSE: Apparel & Accessories, Beauty, Health & Personal Care, Jewelry & Watches, Gourmet Food, Sports & Outdoors, Books, Music, DVD, Magazine Subscriptions, Music, Video, Electronics & Office

HELLO. Sign in to get personalized recommendations.

Dad into sports, outdoors, or major league play?
Shop Sports & Outdoors

Take a Walk on The Far Side
Enjoy every wacky frame of Gary Larson's genius in *The Complete Far Side*, or treat yourself to the signed, limited-edition, leather-bound set. Limited to 2,000 copies, it comes with a signed, matted, and framed lithograph and a certificate of authenticity.

New and Future Releases
Namco TV Games by Toymax
Price: \$19.99
You Save: \$5.00 (20%)
More Information (Rate this item)

More New and Future Releases
Master & Commander - The Far Side Of The World VHS ~ Russell Crowe (Rate it)
The Heart Is a Lonely Hunter (Oprah's Book Club) by Carson McCullers (Rate it)
Mintek MDP-1770KIT 7" Portable DVD Player Kit by Mintek (Rate it)
Kill Bill, Volume 1 DVD ~ Uma Thurman (Rate it)

An Amazon.com Exclusive
Right now in our Sports & Outdoors Store you can order your own autographed edition of *Play Baseball the Ripken Way* by Cal Ripken Jr. and Bill Ripken. We've got the book, CD-ROM, and instructional package, along with personal tips from Cal to help

Big Kitchen Savings
Lowest Prices Thousands of Kitchen & Season Housewares items offered by amazon.com are at their lowest prices of the season.

Zen Touch Amazon.com Exclusive
With a battery life of 24 hours and a 10,000 song capacity, the Creative Labs Zen Touch keeps the music playing. Pre-order yours today.

WHAT'S NEW
Already a customer? Sign in to see what's New for You.
New customer? Personalize Amazon.com now.

New Releases
On the Down Low by J.L. King (Rate it)

Název normy	Citace	Nabývá účinnosti
Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)	46/2000 Sb.	14.3.2000
Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů	101/2000 Sb.	1.6.2000
Zákon, kterým se mění některé zákony na ochranu průmyslového vlastnictví	116/2000 Sb.	10.5.2000
Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorských a o změny některých zákonů (autorský zákon)	121/2000 Sb.	1.12.2000
Nařízení vlády, kterým se stanoví seznam oborů živností voných	140/2000 Sb. ve znění nařízení vlády č. 468/2000 Sb.	1.1.2001
Zákon o telekomunikacích a o změně dalších zákonů	151/2000 Sb.	1.7.2000
Zákon, kterým se mění zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony	155/2000 Sb.	1.1.2001
Nařízení vlády o centrální bance	168/2000 Sb.	26.6.2000
Zákon o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona 4. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovcích návrzích, ve znění pozdějších předpisů	207/2000 Sb.	1.10.2000
Zákon o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů	227/2000 Sb.	1.10.2000
Zákon o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů	365/2000 Sb.	23.10.2000
Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony	367/2000 Sb.	1.1.2001
Zákon, kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 385/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti (notářský řád), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komini pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění zákona č. 30/2000 Sb., zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů	370/2000 Sb.	1.1.2001
Oznámení Ministerstva financí o vydání opatření, kterým se upravuje účtová osnova a postupy účtování pro podnikatele	116/2000/55 Sb.	1.1.2001
Zákon, kterým se mění zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony	492/2000 Sb.	1.1.2001
Nařízení vlády, kterým se vydává celní sazebník a kterým se stanoví sazby dovozního cla pro zboží pocházející z rozvojových a nejméně rozvinutých zemí a podmínky pro jejich uplatnění (celní sazebník)	441/2000 Sb.	1.1.2001
Nařízení vlády, kterým se stanoví technické požadavky na rádiová a na telekomunikační koncová zařízení	426/2000 Sb.	1.5.2001

Zdroj: e-biz, únor 2001

Resumé

Nový trh, který Internet představuje, přináší řadu možností využití v rozličných oblastech. Internet nabízí řadu příležitostí a nové technologie s ním spojené zase širokou škálu možností, jak těchto příležitostí efektivně využít. Jeho výrazná příležitost je také v prodeji zboží konečným spotřebitelům. Zákazníkem virtuálního obchodu může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region.

Stále větší význam bude přikládán v rámci Internetu a internetových obchodů síle informací o nabízených produktech. A to nejen informací odborného charakteru (více technických parametrů, vlastností výrobku, přesné znění atestů, certifikátů, hygienické normy, odborný názor specialisty), ale také informací ve formě názorů spotřebitelů na konkrétní produkt (forma tzv. osobního prvku prodeje).

S technickým dospíváním Internetu a s možností použití nových technologií a programových aplikací se bude postupně přizpůsobovat obchod přáním zákazníka (např. barevné ladění prodejního serveru). K posílení pozice internetového prodeje dojde také zlepšením dodavatelských řetězců a zkrácením tak doby doručení objednaného zboží spotřebiteli na minimum.

S rozvojem Internetu bude také stále více kladen důraz na strukturu elektronického obchodu tak, aby nákup byl pro zákazníka pohodlný, rychlý a bez komplikací a aby se tak virtuální prodejny mohly stát využívanou alternativou uskutečňovaných nákupů. Internet se vyvinul v nové, interaktivní a dynamické médium a nabízí řadu příležitostí využití.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business, obchod typu dodavatel-odběratel
B2C	business to customer, obchod typu dodavatel-spotřebitel
C2C	customer to customer, obchod typu spotřebitel-spotřebitel
CD	zkrácené označení pro CD-ROM
CPM	náklady na vztažené na tisíc diváků, posluchačů, čtenářů, návštěvníků
CTR	Click-Throught Rate, míra kliknutí na banner
ČR	Česká republika
ČVUT	České učení technické
e-mail	electronic mail, elektronická pošta; zprávy (obvykle textové soubory) posílané prostřednictvím Internetu (příp. jiné sítě) na další počítač, kde jsou uloženy, dokud si je příjemce (adresát) nevyzvedne
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently Asked Questions; často kladené otázky z určité oblasti spolu s odpověďmi
HTML	hypertextový jazyk pro psaní WWW stránek
IP	část základní sady protokolů Internetu TCP/IP; síťová vrstva je v rodině TCP/IP realizována protokolem IP (Internet Protocol); nejdůležitějším úkolem IP je najít cestu k druhému počítači;tomuto procesu se říká směrování (routing)
Kbps	přenosová rychlost Kilobyte za sekundu směrem k uživateli
Kbs	přenosová rychlost Kilobyte za sekundu směrem od uživatele
Mbps	přenosová rychlost Megabyte za sekundu směrem k uživateli
Mbs	přenosová rychlost Megabyte za sekundu směrem od uživatele
např.	například
PC	Personal Computer, osobní počítač
PR	Public Relations
Sb.	sbírka
SET	Secure Electronic Transacition, komunikační protokol, který používáním šifrování, digitálních podpisů a digitálních certifikátů zajišťuje bezpečné provedení platby v prostředí Internetu

SLD	doména druhého řádu
tab.	tabulka
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol je základní přenosový a komunikační protokol,používaný především na celosvětové počítačové síti Internet
TLD	doména nejvyššího stupně
WWW	World Wide Web (<i>doslovný překlad celosvětová pavučina</i>)

Summary

A new market which is representing by the Internet brings a lot of possibilities to be used it a different areas. Internet offered a lot of possibilities and new technology which are connected with it. And also offer wide scale of possibilities, how to use them effectively. Its marked opportunity is in selling goods to end users.

The customer of the virtual shop can be everybody without regard on their area. Still will be growing impact of the information about offer a products at the horizon of the Internet and the Internet stores. Not just only information with professional character (more technology parameters, product character, strictly meaning of the attests, hygienic norms, professional opinion), but also information in a form of the customers opinion to a concrete product (form so called personal selling element).

With the Internet technology growth and with a possibility of usage new technology and programming application will be still formed by user's wishes (for example color background of the selling server). For stronger position of the Internet selling will help better delivery chains and created shorter time on minimum to deliver product to the customer.

With the Internet development will also still put the accent on the electronic shop structure, so that purchasing will be comfortable for the user, fast and without complication and so that virtual shops can be still use alternative for shopping. Internet was developed into a new, interactive and dynamic media and offer lots of opportunities for use.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem nastínila možné nové směry vývoje elektronického obchodu na spotřebitelských trzích v České republice. Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu mého zájmu o Internet a jeho možnosti a potenciál.

V průběhu zpracovávání zmíněné problematiky jsem získala mnoho nových poznatků a informací o současném stavu internetového obchodu a také o cestách jeho dalšího vývoje. Problémem byla snad jen různorodost a často i protichůdnost jednotlivých dostupných dat v závislosti na specifických a nekomplexních výzkumech Internetu.

Význam své práce spatřuji v nastínění prognózy vývoje jednotlivých specifických oblastí internetového obchodu, ale také rozvoje elektronického prodeje prostřednictvím Internetu jako celku.

Domnívám se, že jsem svou prací připravila prostor pro další studenty, kteří mohou v následujících obdobích mé závěry porovnat s novou budoucí situací a opět nastínit další vývoj. Internetové prostředí je natolik dynamické, že takového srovnání bude mít jistě svůj význam.